

**STRATEGI PEMASARAN LABORATORIUM
KEWIRAUSAHAAN UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

S K R I P S I



MUHAMMAD SUGIARTO

**FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
2021**

**STRATEGI PEMASARAN LABORATORIUM
KEWIRAUSAHAAN UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

S K R I P S I

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Uniersitas Negeri Makassar Untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan**

**MUHAMMAD SUGIARTO
1464041003**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan surat persetujuan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar nomor : 4637/UN36.6/LT/2019 tanggal 04 September 2019 untuk membimbing saudara:

Nama : Muhammad Sugiarto

NIM : 1464041003

Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Laboratorium
Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar**

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat dipertahankan di depan Panitia Penguji Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar.

Makassar, Juli 2020

Pembimbing I



Dr. Herman, S.Pd., M.Si
NIP. 1975 0214200312 1 001

Pembimbing II



Dr. Muhammad Zulfadli, S.H., M.Hum.
NIP. 1981 0226200812 1 001

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar dengan SK Dekan No. 2310/UN36.6/KM/2020 Tanggal 04 Bulan Agustus Tahun 2020 untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial pada hari Jumat tanggal 24 Agustus 2020.

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Makassar



Prof. Dr. Jumadi, S.Pd., M.Si

NIP. 197309212002121014

Panitia Ujian :

Ketua : Prof. Dr. Jumadi, S.Pd., M.Si.

Sekretaris : Hasni, S.Pd., M.Pd.

Pembimbing I : Dr. Herman, S.Pd., M.Si.

Pembimbing II : Dr. Muhammad Zulfadli, SH., M.Hum.

Penguji I : Dr. Ibrahim, S.Ag., M.Pd.

Penguji II : Syarifah Balkis, S.Pd., M.Pd.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Sugiarto
NIM : 1464041003
Tempat, Tanggal Lahir : Polewali, 27 Desember 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Laboratorium Kewirausahaan
Universitas Negeri Makassar

Dengan dosen pembimbing masing-masing :

1. Dr. Herman, S.Pd., M.Si.

2. Dr. Muhammad Zulfadli, S.H., M.Hum.

Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari unsur ciplakan/plagiat. Pernyataan ini buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia dituntut sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Dengan demikian surat ini saya buat sebagai tanggung jawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 23 Februari 2021

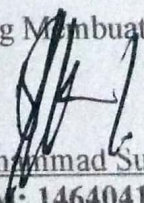
Diketahui oleh :

Ketua Jurusan


Dr. Abraham, S. Ag., M.Pd.

NID: 19710521 200812 1 001

Yang Membuat Pernyataan


Muhammad Sugiarto
NIM: 1464041003

MOTO

“Lakukan jikalau menurut mu itu yang terbaik, jangan pikirkan kata orang lain yang menyindirmu”

(Muhammad Sugiarto)

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Allah akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu.”

(QS. Muhammad Ayat 7)

Karya ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku

Kadang Rahimahullah dan Syamsuriati

Serta seluruh saudaraku dan keluarga atas segala kasih sayang, doa dan pengorbanannya yang tulus dan ikhlas.

ABSTRAK

Muhammad Sugiarto. 2020. Strategi Pemasaran Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Progrma Studi Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh Bapak Herman dan Bapak Zulfadli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga dan atau badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. Untuk mencapai tujuan tersebut maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner/angket, dan dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis persentase.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa tingkat penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga dan atau badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar berada pada kategori cukup baik. Strategi pemasaran dapat dibuktikan melalui beberapa indikator yaitu; strategi kepuasan pelanggan yang berada pada kategori cukup baik, strategi pasar berada pada kategori cukup baik, strategi branding berada pada kategori baik, strategi produk berada pada kategori cukup baik, strategi penetapan harga berada pada kategori baik, dan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi berada pada kategori cukup baik.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu waa ta'ala.* yang telah mellimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar”**, sebagai tugas akhir untuk memenuhi prasyarat guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Program Studi Pendidikan IPS Terpadu, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini sungguh banyak permasalahan, kesukaran, serta hambatan yang penulis hadapi, akan tetapi semuanya dapat diatasi berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, petunjuk dan saran.

Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.Tp, selaku Rektor Universitas Negeri Makassar yang memberikan izin penelitian.
2. Bapak Prof. Dr. Jumadi, S.Pd., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar beserta stafnya yang telah memberikan izin dan persetujuan untuk mengadakan penelitian.
3. Bapak Dr. Ibrahim, S.Ag, M.Pd selaku Ketua Prodi Pendidikan IPS yang senantiasa memberikan arahan, sserta saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Dr. Herman, S.Pd., M.Si. selaku Pembimbing I karena bimbingan dan arahan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Muhammad Zulfadli, S.H., M.Hum. selaku pembimbing II karena bimbingan dan arahan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Ibrahim, S.Ag., M.Pd. selaku penguji I yang memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Syarifah Balkis S.Pd., M.Pd. selaku penguji II yang memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan ibu dosen Prodi Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial yang mendidik dan membimbing selama proses perkuliahan.
9. Para pelaku usaha yang menjadi responden dalam penelitian ini saya ucapkan terimakasih atas kerjasamanya.
10. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya untuk Ayahanda Kadang *rahimahulla* dan Ibunda tersayang Syamsuriati yang telah mendidik, membesarkan, membiayai dan senantiasa mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis agar sukses dan menggapai cita-cita.
11. Saudara Maryono dan Saudari Sri Wahyuni Lestari yang tiada henti membantu baik itu dari segi materil maupun non-materil.
12. Kepada teman-temanku INTIFADA tanpa terkecuali, terimakasih atas semangat dan bantuannya selama ini.
13. Kepada ikhwa Angkatan 014 baik itu di LDF maupun di LDK, syukuran

14. Kepada kakanda senior ditingkat LDF maupun di LDK, syukran semoga Allah membalas segala kebaikan kalian.
15. Kepada ustadz Nuzul, ustadz Jamaal, Ustadz Saddang, dan ustadz-ustadz yang lain, saya ucapkan jazakumullahu khairan, semoga Allah membalas segala kebaikan kalian
16. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Doa dan harapan penulis semoga Allah SWT, senantiasa membalas kebaikan mereka semua dengan balasan yang setimpal. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, Februari 2020

Penulis,

MUHAMMAD SUGIARTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Pengertian Strategi	9
2. Pengertian Pemasaran.....	12
3. Pengertian Strategi Pemasaran	30

4. Konsep Strategi Pemasaran	32
B. Kerangka Pikir.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode dan Jenis Penelitian.....	46
B. Variabel dan Desain Penelitian	46
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
D. Populasi dan Sampel	51
E. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	54
B. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Implikasi	74
C. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80
RIWAYAT HIDUP.....	112

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
3.1	Keadaan Sampel.....	51
4.1	Distribusi Frekuensi dan Persentase Strategi Pemasaran Laboratorium Kewirausahaan UNM.....	56
4.2	Distribusi Frekuensi dan Persentase Strategi Kepuasan Pelanggan.....	58
4.3	Distribusi Frekuensi dan Persentase Strategi Pasar	59
4.4	Distribusi Frekuensi dan Persentase Strategi <i>Branding</i>	60
4.5	Distribusi Frekuensi dan Persentase Strategi	60
4.6	Distribusi Frekuensi dan Persentase Strategi Penetapan Harga.....	61
4.7	Distribusi Frekuensi dan Persentase Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	62

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pikir.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kisi-kisi Angket	122
2.	Angket Penelitian	125
3.	Rekapitulasi Data Strategi kepuasan Pelanggan	134
4.	Rekapitulasi Data Strategi Pasar.	135
5.	Rekapitulasi Data <i>Branding</i>	136
6.	Rekapitulasi Data Produk.....	137
7.	Rekapitulasi Data Penetapan Harga	138
8.	Rekapitulasi Data Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	139
9.	Rekapitulasi Data Strategi Pemasaran Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar	140
10.	Dokumentasi	141
11.	Surat Usulan Judul Penelitian	145
12.	Surat Persetujuan Judul dan Calon Pembimbing.....	146
13.	Surat Pengesahan Judul Skripsi dan Pembimbing.	147
14.	Surat Permintaan Izin Penelitian.....	148
15.	Surat Izin Penelitian DPMPTSP PROV. SUL-SEL.....	149
16.	Surat Izin Penelitian Lembaga Penelitian UNM.....	150
17.	Surat Izin Penelitian Oleh UPT Kewirausahaan UNM.....	151
18.	Surat Keterangan Telah melakukan Penelitian	152

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan atau lembaga, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan atau lembaga. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan atau lembaga tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjual produk atau jasa yang mereka hasilkan. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan atau lembaga.

Pesatnya pertumbuhan bisnis di kota Makassar mengakibatkan tingkat persaingan antar pelaku industry. Namun bagi sejumlah pelaku usaha, kondisi tersebut tidak menjadi kekhawatiran besar sepanjang pangsa pasarnya masih tersedia. Para pengelola harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberi inovasi dan atau layanan khusus kepada para konsumennya.

Menurut Assauri dalam Dwi Fitriana, setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui

usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.¹

Sofjan Assauri mengemukakan dalam Ahmad Yusron bahwa strategi pemasaran ialah kumpulan tujuan serta sasaran, kebijakan serta aturan yang memberkikan arah tentang hal-hal yang harus dilakukan oleh bagian pemasaran perusahaan dari tiap waktu, tiap tingkatan serta patokan alokasinya, terutama bagian dari respon perusahaan untuk menghadapi lingkungan serta persaingan yang terus berubah (dinamis).² Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan melayani pasar sasaran tersebut. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan

¹ Dwi Fitriana. 2014. Skripsi tentang *Analisis Strategi Pemasaaran Perhotelan di Makassar (Studi Kasus di Grand Clarion & Convention)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Hal. 1

² Achmad Yusron, “Strategi Pemasaran : Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep dan Contoh”, <https://rocketmanajemen.com/tujuan-strategi-pemasaran> (diakses pada 11 Januari 2019, pukul 14.00 WITA)

kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Makassar sebagai salah satu kota di Indonesia yang menjadi pusat kegiatan bisnis yang memiliki potensi yang cukup besar, yang mendorong para pelaku usaha baik yang sifatnya skala kecil hingga skala besar, sehingga mengakibatkan peningkatan intensitas persaingan industri di kota ini. Oleh karena itu setiap perusahaan atau lembaga harus dapat menyediakan produk yang menarik dan pelayanan yang memuaskan untuk dapat bersaing dengan perusahaan atau lembaga lain yang bergerak di bidang yang sama.

Perusahaan atau lembaga perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan persaingan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industry atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana

produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Memahami fenomena yang berkembang tersebut, Universitas Negeri Makassar sebagai salah satu Perguruan Tinggi yang berada di kota Makassar turut ikut andil dalam mengatasi fenomena tersebut dengan menerapkan Mata Kuliah Umum, yaitu Mata Kuliah Kewirausahaan. Hal tersebut berdasarkan atas keputusan dari Direktur Jendral Perguruan Tinggi, dalam UU RI No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi pada Pasal 5 ayat 1 tentang Pendidikan Tinggi bertujuan:

Berkembangnya potensi Mahasiswa agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, terampil, kompeten, dan berbudaya untuk kepentingan bangsa.³

Mata kuliah tersebut diharapkan dapat menciptakan iklim akademik yang akan meningkatkan kompetensi mahasiswa baik *hardskill* maupun *softskill* dan juga diharapkan dengan adanya mata kuliah tersebut dapat menimbulkan minat berwirausaha dikalangan mahasiswa terkhusus dalam lingkup Universitas Negeri Makassar.

Dalam usaha mewujudkan calon-calon pengusaha muda yang terdidik, mata kuliah kewirausahaan merupakan salah satu program awal yang dapat ditempuh oleh mahasiswa untuk membekali diri dalam bidang kewirausahaan. Selain dari menerapkan mata kuliah kewirausahaan Universitas Negeri Makassar juga mendirikan sebuah lembaga sebagai langkah riil dalam mewujudkan

³ Undang-undang No. 12 Tahun 2012. Tentang Pendidikan Tinggi

pengembangan kewirausahaan maka didirikanlah Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar.

Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar adalah salah satu Unit Pelaksana Teknis (UPT) yang dibentuk oleh Universitas Negeri Makassar sebagai langkah riil dalam mewujudkan visi kewirausahaan yaitu sebagai “pusat pengembangan kewirausahaan terkemuka” terutama di lingkup Universitas Negeri Makassar. Pendirian Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar berdasarkan Surat Keputusan Rektor Nomor 103A/H36/KL/2010, tertanggal 07 Januari 2010.

Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar tidak hanya mewadahi pelaksanaan monitoring pengembangan usaha Program Mahasiswa Wirausaha (PMW), namun juga turut serta dalam pengembangan pembentukan unit-unit bisnis yang bersinergi dan memfasilitasi penerapan kegiatan berwirausaha yang dilakukan mahasiswa, maupun seluruh sivitas akademik Universitas Negeri Makassar, antara lain Unit Bisnis La Macca Hotel, Kopi BABA, food court, dan lain-lain.

Laboratorium Kewirausahaan UNM memberikan peluang kerja sama baik itu dalam lingkup civitas akademik UNM seperti La Macca Hotel, Toko ATK yang dikelola oleh UKM KOPMA UNM, selain dari dalam lingkup UNM, Laboratorium Kewirausahaan UNM juga membuka kerja sama diluar lingkup UNM dengan focus utama adalah *Food Court* atau pusat makanan yang berlokasi di pelataran menara Phinisi.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan diharuskan untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya, demikian pula dengan Laboratorium Kewirusahaan Universitas Negeri Makassar beserta lembaga dan badan usaha yang bernaung didalamnya, guna untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produk dan jasanya.

Dengan latar belakang di atas, dapat menjadi pertimbangan penulis untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga dan badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar dalam meningkatkan eksistensi lembaganya serta demi untuk mewujudkan visi lembaga, yaitu “Sebagai Pusat Pengembangan Kewirausahaan

Terkemuka di Indonesia” dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut:

“Strategi Pemasaran Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar”

Penelitian dengan judul tersebut akan menganalisis startegi pemasaran dari setiap lembaga atau badan usaha yang bernaung di bawah Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah adalah “Bagaimana tingkat strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga dan atau badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar?”.

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah, “Untuk mengetahui tingkat strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga dan atau badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar.”

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam pengetahuan serta teori-teori dalam bidang ekonomi yang relevan dengan masalah penelitian.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat mengetahui lebih dalam dan lebih memahami tentang penerapan strategi pemasaran di lembaga atau badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar.
- b. Sebagai bahan masukan untuk menjadi pertimbangan bagi manajemen-manajemen perusahaan, khususnya bagi Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar beserta lembaga dan badan usaha yang tergabung didalamnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasarnya.
- c. Sebagai bahan informasi yang diharapkan berguna untuk memperkaya perbendaharaan kepustakaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan atau lembaga mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan atau lembaga tersebut dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau lembaga.

Pengertian strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah “kemenangan”. Asal kata “strategi” turunan dari kata Bahasa Yunani, *Strategos*. Selain itu, kata strategi juga didefinisikan dalam sejumlah kamus. Macquarie Dictionary, misalnya, mendefinisikan sebagai “*generalship; the science or art of combining and employing the means of war in planning and directing large military movements and operations*”. *New Shorter Oxford English Dictionary* mengartikan sebagai “*the office or command of a general; a plan for successful action based on the rationality and interdependence of the movers of opposing or competing participants*”.⁴ Sedangkan pengertian strategi secara umum dan khusus, yaitu:

⁴ Fandy Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. Hal. 3

a. Pengertian startegi secara umum:

- 1) Strategi: proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.
- 2) Strategi: proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang teraraha pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan.

b. Pengertian strategi secara khusus:

- 1) Strategi: tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terus menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan.
- 2) Strategi: tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen di masa depan.⁵

Menurut Candler dalam Rangkuti dalam Dwi Fitriana strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.⁶ Sedangkan Menurut Marrus dalam Umar dalam Dwi Firtiana strategi didefenisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan

⁵ Sedarmayanti. 2016. *Manajemen Strategi*. Bandung. PT. Refika Adetama. Hal. 2

⁶ Op.cit; halaman. 9

jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.⁷

Menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono, mengklasifikasikan evolusi pemikiran strategi dalam empat metafora. **Pertama**, strategi sebagai perang (*war*) atau olahraga (*sport*), yang focus utamanya adalah memenangkan perang dengan cara mengalahkan atau mengeliminasi para pesaing. **Kedua**, strategi sebagai mesin (*machine*), yang menekankan proses mekanistik dalam perencanaan sistematis. **Ketiga**, strategi sebagai jejaring (*network*), dengan penekanan pada proses perencanaan global, *corporate reengineering*, organisasi berbasis informasi, dan pengakuan atas peran sumber daya manusia sebagai sumber daya kunci. **Keempat**, strategi sebagai biologi, yang berfokus pada peran penting pelanggan atau relasinya dengan ekologi perusahaan. Pelanggan berpartisipasi dalam proses formulasi strategi dan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagaimana organisme hidup berinteraksi dengan lingkungannya.⁸

Strategi bisa dibedakan berdasarkan tingkat agresi (*level of aggregation*). Klasifikasi yang paling banyak dijumpai dalam literature manajemen adalah level fungsional, bisnis, dan korporat. Isu-isu strategi pada level fungsional mencakup aspek-aspek fungsional spesifik dalam sebuah perusahaan (contohnya, strategi pemasaran, strategi operasi, strategi finansial, dan seterusnya). Strategi pada level bisnis membutuhkan pengintegrasian strategi-strategi level fungsional untuk serangkaian produk dan/atau jasa tertentu yang ditujukan bagi segmen pelanggan

⁷ Ibid; halaman 9

⁸ Fandy Tjiptono, op.cit, 5

spesifik. Banyak perusahaan yang hanya memiliki satu unit bisnis atau produk. Dalam hal ini, tingkat agregasi tertingginya adalah strategi level bisnis. Sementara bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi pada lebih dari satu bidang bisnis (memiliki lebih dari unit bisnis), strategi level korporat (*multi-business strategies*) dibutuhkan untuk menyelaraskan berbagai strategi level bisnisnya.

Dalam upaya membangun program komunikasi *marketing* yang efektif, Tony Proctor menyebutkan beberapa langkah dasar yang harus diambil, di antaranya : mengidentifikasi audiens target, menentukan objek komunikasi, mendesain pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan anggaran promosi, memutuskan bauran promosi, dan terakhir adalah mengukur hasil promosi.⁹

2. Pengertian Pemasaran

Selama ini istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan ‘penjualan’ dan ‘periklanan’. Salah kaprah seperti ini dijumpai pada perusahaan besar maupun kecil. Kebanyakan departemen pemasaran hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Posisi manajer pemasaran juga tak jarang diidentikkan dengan manajer penjualan. Tunggung jawab staf pemasaran difokuskan hanya sebagai wiraniaga. Kinerja mereka diukur semata-mata dari pencapaian target penjualan yang kerap kali ditetapkan secara intuitif.

Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Untuk itu ada baiknya bila kita mengacu pada definisi formal mengenai pemasaran. Definisi merumuskan secara jelas ruang

⁹ Fidelis Indriarto, 2015, *Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*, Yogyakarta:Jalasutra, hlm. 53.

lingkup dan konten mengenai apa yang dijabarkan, menetapkan batasan-batasannya dan menjelaskan isu atau topik utamanya. Defenisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas atau signifikansi pemasaran yang dirangkum dari berbagai sumber berikut ini:

- a. Pemasaran berkenaan dengan distribusi actual produk dan proses pembelian serta penjualan; termasuk di dalamnya semua proses transformasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan, dan seterusnya.
- b. Usaha-usaha yang mempengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang bersangkutan.
- c. Proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
- d. Aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan.
- e. Serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.¹⁰

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan atau lembaga dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan,

¹⁰ Fandy Tjiptono, op.cit, 13

bahan baku, proses produksi, proses pengemasan, mekanisme pelayanan, metode pemasaran, samapi pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi atau jasa yang siap diguankan oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen atau penyedia jasa dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan factor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan atau harga jasa dan pada akhirnya konsumen siap untul mengkonsumsi atau menggunakannya.

Menurut Kotler dalam Ari Setyaningrum pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.¹¹

Menurut Subroto dalam Dwi Fitriana istilah Pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan. Istiah pemasaran yang diterima secara luas dan terkenal sebagai konsep pemasaran adalah pemasaran yang didasarkan pada pengenalan kebutuhan konsumen. Dengan konsep ini, pemasaran dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.¹²

Berdasarkan pemikiran yang baru ini, AMA (*American marketing Association*) dalam Ari Setianingrum mengubah definisisnya yang lama menjadi yang baru sebagai berikut:

¹¹ Ari Setyaningrum dkk., 2015, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit ANDI. Hal. 7

¹² Dwi Fitriana, op.cit.,10

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*Ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.¹³

Dari uraian diatas, terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industry. Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Oleh karena itu, terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau social dari pemasaran. Oleh karena itu pengertian ini tidak memberikan dasar yang jelas dan kurang universalnya pemasaran. Proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran ,merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan dan mengawasi usaha pasaran.

a) Menganalisis peluang pasar

Tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis.

¹³ Ari Setiyaningrum , op.cit. 7

b) Meneliti dan memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran

Perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan daya Tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasara keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat laba dan risikonya. Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur potensi pasar dan memperkirakan di masa yang akan datang. Setiap teknik memiliki kelebihan dan keterbatasan yang hurs dipahami oleh pemasar untuk menghindarkan kesalahan penggunaan.

Pengukuran dan perkiraan pasar menjadi masukan utama untuk menentukan pasar dan produk baru manakah yang harus diperhatikan. Praktik pemasaran modern membagi segmen pasar utama, menilainya dan memilih segmen pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan dengan paling baik sebagai sasaran.

c) Merancang strategi pemasaran

Seandainya perusahaan menentukan “pelanggan rumah tangga, mesin tik elektronik” sebagai sasarannya, perusahaan perlu membuat strategi pembedahan dan penentuan posisi untuk pasar sasaran tersebut.

d) Merencanakan program pemasaran

Strategi pemasaran harus dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Suatu perusahaan mungkin

mengeluarkan lebih dari perbandingan yang umum dengan meraih pangsa pasar yang lebih besar.¹⁴

Perusahaan juga harus memutuskan pembagian anggaran pemasaran pada berbagai kiat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media advertensi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.

a. Peranan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia

Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk. Manfaat atau kegunaan suatu produk dilihat dari teori ekonomi adalah ditimbulkan dari kegunaan (utilitas) karena bentuk, kegunaan karena tempat, kegunaan karena waktu, dan kegunaan karena pemilikan. Jadi fungsi pemasaran,

¹⁴ Abdullah Thamrin & Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal. 49

seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, dan penggdangan, merupakan proses untuk menambah kegunaan (utilitas) produk yang ada.

Tingkat taraf hidup dan tingkat social suatu masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini masyarakat telah meningkatkan tingkat kebutuhan dan keinginannya, dari sekedar pemenuhan kebutuhan pokok hidupnya menjadi pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi lagi seperti kebutuhan keselamatan dan keamanan, kebutuhan social dan kebutuhan kepuasan pribadi.

Bagi pemerintah, peranan pemasran disamping memberikan kesempatan lapangan kerja juga sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan negara baik dari bea dan cukai, penerimaan devisa negara, pajak perseroan, dan pungutan lainnya. Selain itu, melalui pemasaran pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakannya, terutama kebijakan bea masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pembelian pemerintah.

b. Peranan pemasaran dalam mengalirkan produk dari produsen ke konsumen

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut.

Mengalirnya produk dari produsen ke tangan konsumen dilakukan dengan menggunakan peralatan pengangkutan atau transformasi dan fasilitas pergudangan. Untuk membantu kelancara arus kegiatan transaksi dan arus barang, maka dibutuhkan pelayanan dari perseorangan atau organisasi lainnya. Seperti adanya pengaturan mengenai ukuran standar dari sepatu yan diperdagangkan sehingga

memudahkan transaksi jual-beli. Demikian juga dengan bantuan informasi yang berharga mengenai harga permintaan dan penawaran serta gaya/model sepatu, dari perbitan surat kabar dan berita-berita perdagangan.

Kegiatan pemasaran yang telah diuraikan diatas dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bidang kegiatan, di dalam masing-masing bidang terdapat beberapa kegiatan yang dirincikan sebagai berikut:

1. Bidang kegiatan transaksi atau transfer yang meliputi:
 - 1) Pembelian (*Buying*)
 - 2) Penjualan (*Selling*)
2. Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi:
 - 3) Pengangkutan (*Transportation*)
 - 4) Pergudangan/Penyimpanan (*Storage*)
3. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, yang meliputi fungsi:
 - 5) Penjajaan (*Merchandising*)
 - 6) Tandarisasi dan Grading
 - 7) Pembelanjaan (*Financing*)
 - 8) Penanggungan risiko (*Risk Taking*)
 - 9) Informasi pasar (*Market information* atai komunikasi)

Kesembilan kegiatan diatas sering disebut sebagai **fungsi pemasaran**.

c. Keterkaitan antara pemasaran dengan industrialisasi

Dengan adanya industrialisasi, proses pengolahan dilakukan secara massa menggunakan dasar spesialisasi, sehingga dapat dihasilkan hasil produksi secara

besar-besaran. Industrialisasi ini didukung oleh kemajuan teknologi dalam proses produksi. Dampak industrialisasi ini menimbulkan penanganan kegiatan pemasaran ditingkatkan untuk memungkinkan hasil produksi dapat dipasarkan jauh dari daerah produsen secara intensif. Dalam rangka membantu kelancaran industrialisasi, terjadilah perkembangan penggunaan teknologi dalam proses pemasaran terutama dengan penerapan konsep-konsep dan pendekatan yang terarah pada pemberian pelayanan atau kepuasan konsumen. Konsep inilah yang terus dikembangkan sampai sekarang; konsep tersebut dikenal dengan konsep pemasaran.

Keterkaitan antara pemasaran dan industry, terlihat pula dalam pelaksanaan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat, dimana masing-masing orang tidak membuat atau menghasilkan seluruh produk yang dikonsumsi. Peningkatan taraf hidup masyarakat tidak akan mungkin terjadi tanpa adanya penggunaan teknologi yang maju, baik dalam produksi atau industry dan pemasaran.

Kemajuan teknologi yang terdapat dalam industrialisasi menimbulkan makin tajamnya persaingan antara perusahaan industry. Keberhasilan produk dalam usaha perusahaan hanya mungkin apabila yang dihasilkan adalah produk yang terbaik dan konsumen ingin menggunakannya dan mendapatkannya dari perusahaan itu.

d. Peranan pemasaran dalam kegiatan ekonomi

Pemasaran, disamping diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menyampaikan produk yang dihasilkannya berupa barang atau jasa kepada konsumen, juga diartikan sebagai kegiatan untuk meningkatkan

kemampuan ekonomi seluruh masyarakat. Dari pengertian di atas, terlihat bahwa pengertian pertama bersifat mikro dan pengertian yang kedua bersifat makro. Dari pandangan makro, pemasaran dilihat sebagai proses social, yaitu proses yang dilakukan untuk menunjang tercapainya pemenuhan kebutuhan masyarakat secara efektif dan efisien melalui pertukaran nilai-nilai konsumsi.

Pada dasarnya ada dua macam system ekonomi, yaitu system ekonomi berencana, yang didasarkan atas pengaturan penguasa (pemerintah) dan yang lain adalah system ekonomi yang didasarkan atas mekanisme pasar.

Kegiatan ekonomi yang terpusat pada produksi dan konsumsi berkembang demikian pesatnya dalam industrialisasi dengan produksi secara massa[1]. Perkembangan ini mendorong adanya urbanisasi, sehingga hal ini lebih meningkatkan lagi peranan pemasaran. Di dalam perkembangan ekonomi seperti ini, permasalahan yang timbul adalah bagaimana usaha memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat secara memuaskan.¹⁵

1. Sasaran Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketetapan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju.

¹⁵ Sofjan Asauri. 2017. *Manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*. Jakarta. Rajawali Pers. Hal. 15

Dalam mempelajari pasar produk perusahaan, perlu ditinjau jenis pasar produk perusahaan, motif dan perilaku pembeli produk di pasar, *segmen* pasar yang terdapat dan penentuan sasaran pasar perusahaan, sebagai berikut:

a. Pasar dan jenis pasar

Apabila kita berbicara mengenai pasar, maka dalam pengertian ini terkait istilah-istilah konsumen/pembeli atau permintaan dan produsen/penjualan atau penawaran, serta produk berupa barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan keterkaitan ini, ada ahli yang menyatakan pasar adalah hubungan atau pertemuan antara konsumen atau pembeli dengan produsen atau penjual dari suatu produk tertentu. Di samping itu, ada pula yang menyatakan pasar merupakan pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran. Ada juga yang menyatakan pasar merupakan seluruh pembeli atau konsumen potensial.

a) Pasar

Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Kemudian istilah pasar ini dikaitkan dengan pengertian ekonomi yang mewujudkan pertemuan antara pembeli dan penjual. Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi actual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan terlaksana, apabila kondisi tersebut terpenuhi:

- 1) Terdapat paling sedikit dua pihak;
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain;

- 3) Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya;
- 4) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.

Yang perlu diperhatikan dalam pengertian pasar terkandung penekanan perhatian terhadap individu maupun kelompok orang atau organisasi yang memiliki dua sifat penting, yaitu pertama adanya minat atau *interest* dan kedua daya beli atau *purchasing power* untuk produk berupa barang atau jasa tertentu.

Terdapat beberapa istilah yang berhubungan dengan pengertian pasar, yaitu besarnya pasar (*market size*) suatu produk, lingkup pasar (*market scope*) produk itu, struktur pasar (*market structure*) yang terdapat dan *share* pasar (*market share*) produk perusahaan, serta kesempatan atau peluang pasar (*market space opportunity*) suatu produk.

b) Pasar barang konsumsi

Barang-barang konsumsi adalah barang yang langsung digunakan oleh individu atau anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi, barang konsumsi terkait langsung dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh seorang konsumen. Pembelian barang konsumsi didasarkan atas kebiasaan membeli para konsumennya.

Pasar barang konsumsi ditandai oleh ciri dari para konsumennya serta motif dan kebiasaan dalam pembelian dan perilaku pembelinya.

Para pembeli atau konsumen barang konsumsi, lokasi umumnya tersebar, dan barang ini umumnya didapatkan secara tidak langsung, yaitu melalui para

pedagang perantara, baik pedagang besar maupun pedagang eceran atau penyalur. Dalam hubungan ini, barang konsumsi tersebut dibedakan dalam empat kelompok utama, yaitu barang *convenience*, barang *shopping*, dan barang khusus (*special goods*), serta barang yang tidak dicari (*unsought goods*).

c) Pasar barang industri

Barang industri adalah barang yang tidak langsung dikonsumsi oleh individu atau anggota masyarakat, tetapi diolah terlebih dahulu oleh perusahaan industri. Jadi, barang industri merupakan barang yang digunakan oleh organisasi perusahaan dalam memproduksi barang konsumsi atau barang industri lainnya ataupun dalam menjalankan kegiatan perusahaan tersebut.

b. Motif dan perilaku pembeli

Dalam menentukan sasaran pemasaran yang tepat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli. Karena masing-masing pembeli mempunyai motif, perilaku, dan kebiasaan membeli yang berbeda, maka perlu dilakukan pendekatan dalam pengkajiannya, sehingga analisis yang dilakukan dapat berguna dan tepat untuk pengambilan keputusan. Pendekatan yang digunakan dalam penganalisisan motif pembeli akan berbeda dengan pendekatan untuk penganalisisan perilaku dan kebiasaan pembeli.

c. Segmentasi pasar

Dalam rangka pembinaan langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran yang dituju. Dalam rangka ini perusahaan harus

mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya disebut dengan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar sangat penting dalam bisnis dan pemasaran. Walaupun kita tidak boleh mengiris-iris pasar terlalu kecil, segmentasi pasar harus tetap suatu hal yang harus dipelajari dalam membangun usaha. Peran segmentasi pasar meliputi: 1. Kompetitif perusahaan; 2. Mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi pasar; 3. Merupakan basis untuk mempersiapkan strategi marketing dan selanjutnya; 4. Faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda.¹⁶

d. Sasaran pasar

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama-tama yang harus dilakukan adalah penentuan sasaran pasar. Sasaran pasar dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian/bidang pemasaran telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu. penentuan sasaran pasar ini penting, karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, apakah pasar konsumen, pasar industry/produsen, pasar pedagang dan pasar pemerintah.¹⁷

¹⁶ Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta: ANDI, hlm. 242.

¹⁷ Ibid; halaman 97

2. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Terdapat lima konsep yang dapat dipilih organisasi atau perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, di antaranya adalah konsep produksi, konsep produk, konsep menjual/penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial.

a. Konsep produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Pemasar yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

b. Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik dalam hal ini, organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

c. Konsep menjual/penjualan

Pandangan ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang berhasil dibujuk untuk melakukan pembelian suatu produk akan menyukainya dan jika mereka tidak menyukainya, mereka tidak akan menjelekkan atau mengajukan keluhan pada organisasi konsumen.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, harus mencari inovasi, memadukan

semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemusatan pelanggan.

e. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Dalam konsep pemasaran berwawasan sosial ini yang perlu diperhatikan adalah lingkungan sosial dan lingkungan budaya, yaitu sebuah organisasi harus mempertimbangkan bagaimana pelanggan akan bereaksi terhadap aktivitas-aktivitas pemasaran berdasarkan kaidah-kaidah sosial dan budaya.¹⁸

3. Faktor-faktor dalam Sistem Pemasaran

Dalam system pemasaran terdapat beberapa factor yang saling mempengaruhi tergantung satu sama lain.

- a. Organisasi dalam pemasaran,
- b. Sesuatu yang sedang dipasarkan,
- c. Pasar yang dituju,
- d. Para perantara (pedagang, agen),
- e. Factor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, factor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi.¹⁹

Oleh sebab itu system pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, idea, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Sistem pemasaran itu sangat kompleks, apalagi bila termasuk faktor resiko dan ketidakpastian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Reny Maulidia R. pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

¹⁸ Agung Permana Budi, 2013, *Manajemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta:ANDI, hlm. 9.

¹⁹ Mursid M. 2015. *Manajemen pemasaran*. Jakarta. PT. Bumi Aksara. Hal. 8

- a. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
- b. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
- c. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
- d. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
- e. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
- f. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.
- g. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
- h. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.
- i. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
- j. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi²⁰

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan

²⁰ Maulidia Reny R. 2012. Skripsi tentang *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Hal. 15

untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sejumlah variabel terkendali yang harus dikelola untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi (Peter and Donnelly, Jr, 2007). Variabel-variabel terkendali tersebut biasanya dikelompokkan ke dalam empat bidang keputusan utama (4P), yakni : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang semuanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²¹ Elemen dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Produk

Instrumen yang terutama ditujukan untuk memberikan keputusan atas kebutuhan calon pelanggan. Keputusan dalam Produk ialah; karakteristik produk: segi atau atribut; pilihan produk: produk baru atau penghapusan produk; kualitas; karakteristik kinerja; disain produk; disain kemasan; permerekan (nama merek); Jumlah produk; Garansi pabrik; Servis dan reparasi.

b. Harga

Instrumen yang terutama ditujukan untuk membentuk besarnya dan metode pembayaran atas barang atau jasa. Keputusan dalam Harga ialah : Harga daftar; Potongan; Syarat pembayaran; Persyaratan kredit.

c. Distribusi

Instrumen yang menentukan intensitas dan persoalan di mana barang atau jasa dapat tersedia. Keputusan dalam Distribusi ialah : Jenis-jenis saluran distribusi; Kepadatan sistem distribusi; Bauran hubungan dagang; Logistik; Persediaan; Pengangkutan.

²¹ Basu Swastha Dharmesta, “*Manajemen Pemasaran*”, Jurnal Pemasaran Vol.42, No. 16, hal. 29

d. Promosi

Instrumen yang membuat calon pelanggan tahu tentang produk yang ditawarkan beserta harga dan distribusinya. Keputusan dalam Promosi ialah : Periklanan: tema, anggaran menurut jenis produk, kampanye, media, frekuensi, evaluasi; Penjualan tatap muka: jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan, evaluasi; Promosi penjualan: anggaran menurut produk, jenis, frekuensi, evaluasi; Pemasaran langsung: jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon.²²

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan atau lembaga. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Setiap perusahaan mengarahkan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan atau lembaga timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang

²² Ibid; halaman 31

terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tertentu. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasran yang disarankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkain tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa :

“Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisis situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”.²³

²³ Fandy Tjiptono, op.cit, 6

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

4. Konsep Strategi Pemasaran

a) Strategi kepuasan pelanggan

Pemahaman perilaku konsumen merupakan aspek krusial dalam menyusun strategi pemasaran yang pada gilirannya mampu menciptakan pelanggan yang puas. Perilaku konsumen mencakup keputusan konsumen dalam hal pembelian, pemakaian, dan penghentian pemakaian produk atau jasa. Perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk dan dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda.

Proses keputusan terdiri atas identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, serta evaluasi purnabeli. Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian, proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat diklasifikasikan menjadi tiga tipe: *nominal (habitual) decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Beberapa teori yang acapkali digunakan dalam meneliti dan mengukur kepuasan pelanggan antara lain *expectancy disconfirmation model*, *equity*

theory, attribution theory, assimilation-contrast theory, dan opponent process theory.

Strategi bisnis terdiri atas strategi ofensif dan strategi defensif. Sebagai salah satu bentuk strategi defensif, strategi kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan lebih lanjut berdasarkan momen proses layanan, yakni pra-pembelian, saat dan paska-pembelian, serta berkesinambungan. Alternatif strategi spesifik untuk memuaskan pelanggan meliputi: strategi manajemen ekspektasi pelanggan, *aftermarketing*, strategi retensi pelanggan, strategi penanganan komplain secara efektif, strategi pemulihan layanan, *relationship marketing, and management*, dan *superior customer service*.

b) Strategi pasar

Pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan pembeli potensial sebuah produk atau jasa. Para pembeli tersebut memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan atau keinginan spesifik yang dapat dipuaskan melalui relasi pertukaran. Keinginan konsumen yang didukung dengan daya beli dan kesediaan untuk membeli disebut permintaan. Setiap manajer pemasaran harus mampu mengelola 8 situasi tingkat permintaan, yaitu permintaan negatif, tidak ada permintaan, permintaan laten, permintaan penurunan, permintaan tidak teratur, permintaan penuh, permintaan berlebih, dan permintaan yang tidak bermanfaat.

Konsumen akhir dan konsumen bisnis berbeda karakteristiknya. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk keperluan konsumsi pribadi. Sementara konsumen bisnis

membeli produk atau jasa untuk keperluan proses produksi lebih lanjut, dijual, disewakan, atau tujuan bisnis lainnya.

Segmentasi merupakan proses mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok atau segmen tertentu yang memiliki kesamaan dalam hal keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran. Basis segmentasi untuk pasar konsumen akhir meliputi segmentasi geografis, demografis, sosial, pikiran dan perasaan, perilaku, dan ancangan kombinasi. Basis segmentasi untuk pasar konsumen bisnis terdiri atas segmentasi demografis, variabel operasi, ancangan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik pribadi.

Targeting merupakan proses menyeleksi dan memilih pasar sasaran yang ingin dilayani perusahaan. Pola pilihan pasar sasaran meliputi konsentrasi segmen tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi pasar, spesialisasi produk, dan cakupan pasar penuh (*full market coverage*). Sedangkan positioning merupakan upaya menciptakan citra atau persepsi yang jelas, unik dan unggul dibandingkan merek-merek pesaing dalam benak konsumen.

Strategi meliputi lima jenis, yaitu strategi cakupan pasar (pasar tunggal, multi-pasar, dan pasar keseluruhan), strategi geografis pasar, strategi memasuki pasar atau *market entry* (*first-in*, *early-entry*, dan *langgard-market-entry*), komitmen pasar (kuat, sedang, dan lemah), serta *market-dilution strategy* (*demarketing strategy*, *pruning-of-marginal-markets strategy*, *key-market strategy s*, dan *hervesting strategy*).

c) Strategi branding

Merek merupakan aset *intangible* yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Merek terdiri atas berbagai elemen, seperti nama merek, simbol, slogan, desain, grafis, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya. Keputusan kunci dalam branding meliputi keputusan *branding*, strategi revitalisasi merek, dan strategi *re-branding*.

d) Strategi produk

Produk dapat berupa barang, jasa, *event*, pengalaman, orang, tempat, organisasi, properti, informasi, dan ide. Penawaran produk terdiri atas tiga level: *core product*, *actual product*, dan *augmented product*.

Produk bisa diklasifikasikan berdasarkan berbagai basis, seperti *durabilitas*, *tangibility*, dan tipe kosumen. Berdasarkan *tangibility*, produk dibedakan menjadi barang dan jasa. Barang dikelompokkan menjadi barang tahan lama dan barang tidak tahan lama, berdasarkan *durabilitas*. Sementara itu, berdasarkan tipe konsumen, produk terdiri atas produk konsumen dan produk bisnis. Produk konsumen meliputi empat macam, yaitu *convenience products* (berupa *staples*, *impulse*, dan *emergency products*), *shopping products* (*homogeneous* dan *heterogeneous*), *specialty products*, dan *unsought products* (*regularly* dan *new*). Produk bisnis dapat berupa *installations*, *accessory equipment*, *component parts and materials*, *raw materials*, *MRO supplies*, serta *business services*.

Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Tipologi strategi produk meliputi strategi

positioning produk, strategi desain produk, strategi produk baru, dan strategi diversifikasi.

Jasa berperan strategik bagi perekonomian secara makro dan strategi bersaing perusahaan mikro. Jasa berbeda signifikan dengan barang dikarenakan empat karakteristik unik jasa berupa *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*. Pemasaran jasa membutuhkan keseimbangan antara pemasaran internal, pemasaran interaktif, dan pemasaran eksternal. Secara spesifik, strategi pemasaran jasa meliputi empat aspek pokok: melakukan diferensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa, mengelola produktivitas, serta mengelola penawaran dan permintaan jasa.

e) Strategi penetapan harga

Peran harga dalam pemasaran sangat krusial. Harga tidak hanya berupa nilai moneter yang dibayarkan atau dikeluarkan konsumen, namun juga pengorbanan non-moneter yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan sebuah barang atau jasa. Tujuan penetapan harga mencakup tujuan berorientasi laba, volume, citra, stabilisasi harga, dan tujuan lainnya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga meliputi faktor internal (tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan pertimbangan organisasi) dan faktor eksternal (karakteristik pasar dan permintaan; persaingan; serta unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya).

Metode penetapan harga dapat dikelompokkan berdasarkan empat basis: **permintaan** (*skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price*

lining, odd-even pricing, demand-backward pricing, product bundle pricing, optional product pricing, captive product pricing, dan by-product pricing), **biaya** (*standard markup pricing, cost plus percentage of cost pricing, cost plus fixed pricing, experience curve pricing,*), **laba** (*target profit pricing, target return on investment pricing,*), **persaingan** (*customary pricing; above, at, or below market pricing; sealed bid pricing; loss leader pricing*).

Harga yang dibayarkan konsumen belum tentu sama persis sama dengan yang tertera pada *list price*. Ini disebabkan adanya sejumlah strategi penyesuaian harga, seperti diskon, *allowance, segmented pricing, geographical pricing, dan international pricing*. Sementara itu, strategi penetapan harga dapat diklasifikasikan menjadi lima macam, yakni strategi penetapan harga produk baru, strategi penetapan harga produk yang sudah lama, strategi fleksibilitas harga, strategi *leasing*, dan strategi penetapan harga jasa.

f) Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi

Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi (periklanan, *personal selling, public relations, direct marketing*, dan promosi penjualan) untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi. Manfaat-manfaat yang dapat diperoleh mencakup peningkatan dampak dialog komunikasi, kohesi perusahaan, interaksi, partisipasi, dan efisiensi sumber daya.

Proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terikat, yakni: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplememntasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik.

Bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas lima komponen utama: periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct & online marketing*. Masing-masing komponen memiliki keunggulan dan kelemahan sendiri-sendiri. Kelima komponen tersebut cenderung bersifat saling melengkapi, karena itu perlu dikombinasikan secara strategik dalam strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Secara garis besar, strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, yakni strategi pengeluaran promosi, strategi pemilihan median, dan strategi *copy* iklan.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk terget dari realisasi yang diterapkannya.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi:

a) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

b) Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

c) Kesuksesan pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukna untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingannya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing mereka langsung atau para pesaing kelas yang tidak langsung.²⁴

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.

²⁴ Ibid; halaman 22

Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

- a) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.
- b) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi, perusahaan memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh keuntungan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.²⁵

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari tiga strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari dua tipe pengusaha, yaitu:

a) Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda,

²⁵ Sofjan Assauri, op.cit., 179

serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. cara inilah yang biasa disebut sebagai "pemasaran serba ada" atau "*differentiated marketing*".

Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda, cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing-pesaingnya.

b) Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya. Oleh karena itu, biasanya disebut sebagai pengusaha yang *combiner*. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tidakan semacam ini disebut "*undifferentiated marketing*" atau "pemasaran serba ada".

B. Kerangka Pikir

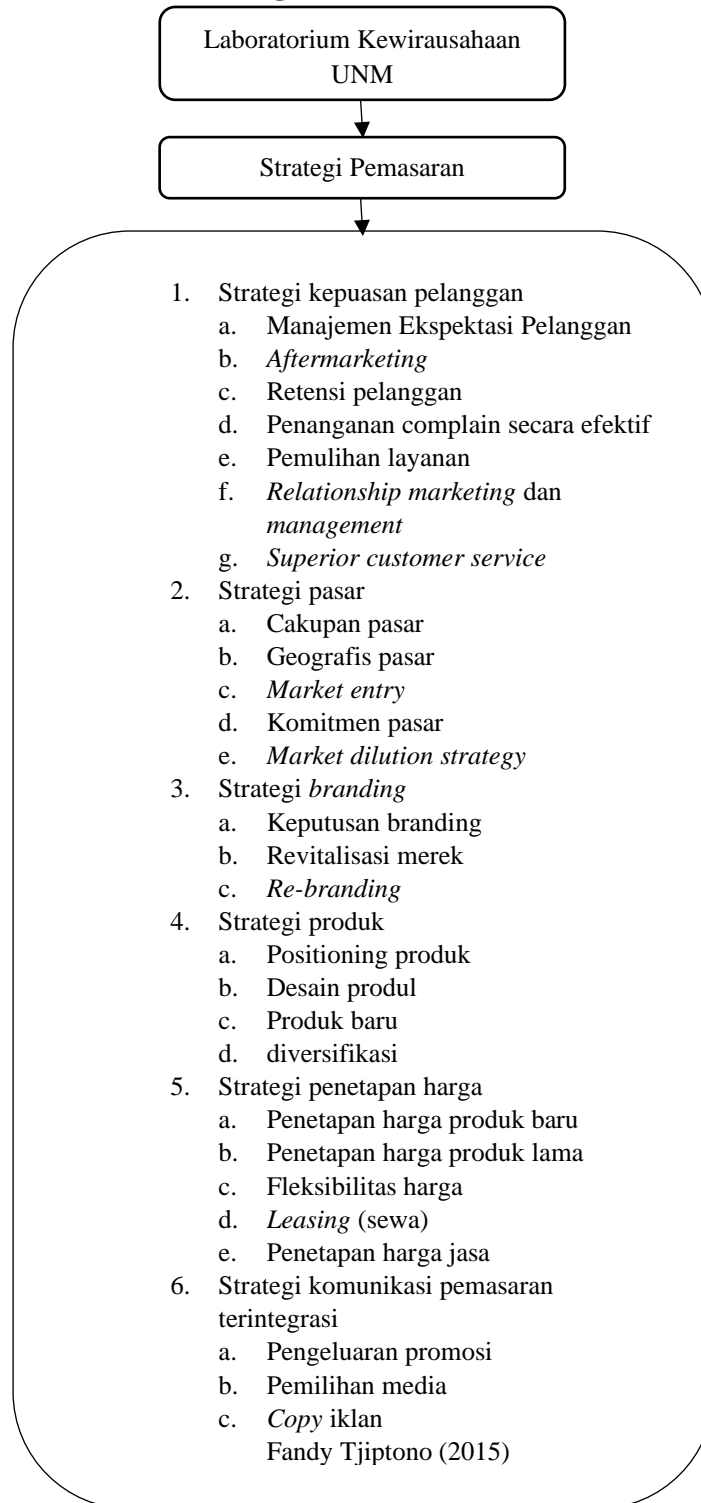
Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga dan atau badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberih arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan atau lembaga. Selain mencirikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menerapkan suatu strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan atau lembaga timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan.

Strategi pemasaran sebagai instrumen penting dalam suatu perusahaan yang didasarkan atas analisis situasi dan cara untuk mencapai tujuan. Variabel penelitian ini adalah strategi pemasaran, yang dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu : Strategi kepuasan pelanggan, Strategi pasar, Strategi *branding*, Strategi produk, Strategi penetapan harga, dan Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Untuk itu kerangka penelitian ini akan menggambarkan strategi pemasaran dan indikator-indikator yang dapat disajikan standar pengukurannya. Secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian



Skema 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode dapat dirumuskan suatu proses atau prosedur yang sistematis berdasarkan prinsip dan teknik ilmiah yang dipakai oleh disiplin (ilmu) untuk mencapai suatu tujuan.²⁶ Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yang menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan yang ditempuh melalui survei dengan mengambil dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai alat pengukur data pokok.

Penelitian ini tidak mengkaji hubungan antara variabel yang lain dalam bentuk hubungan ataupun penjelasan sebab akibat, akan tetapi hanya menganalisis Strategi Pemasaran pada Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar dengan kata lain hanya menggunakan satu variabel saja.

B. Variabel dan Desain Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁷

²⁶ Juliansyah Noor, 2015, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Prenadamedia Group, hlm.22.

²⁷ Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, hlm. 38.

Variabel merupakan indikator penting yang menentukan keberhasilan dalam suatu penelitian, dimana menjadi suatu objek pengamatan atau apa yang menjadi pusat penelitian. Dalam penelitian ini hanya menggunakan atau mengkaji satu variabel, yaitu variabel Strategi Pemasaran, yang biasa disebut variabel tunggal, yaitu variabel yang tidak mengkaji interaksi ataupun hubungan antar variabel.

b. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis dan akurat, mengenai keadaan yang diselidiki. Jadi format penelitian deskriptif berupaya mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran lembaga dan badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1) Definisi Operasional

Dalam rangka menyatukan persepsi dan untuk memperjelas masalah yang akan dikaji, maka perlu dirumuskan batasan variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Adapun definisi operasional variabel Strategi Pemasaran adalah

penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga dan badan usaha dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensi serta menghadapi persaingan dan tentunya untuk meningkatkan pendapatannya. Untuk mengukur penerapan strategi pemasaran pada lembaga dan badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar digunakan indikator, yaitu :

1) Strategi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Strategi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari: a) Manajemen ekspektasi pelanggan, b) *aftermarketing*, c) Penanganan komplain secara efektif, d) retensi pelanggan, e) *relationship marketing*, f) *superior costomer service*, dan g) pemulihan pelayanan.

2) Strategi Pasar

Strategi pasar (*market strategy*) berkenaan dengan perspektif pasar yang dilayani. Pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan pembeli potensial sebuah produk atau jasa. Para pembeli tersebut memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan atau keinginan spesifik yang dapat didukung dengan daya beli dan kesediaan untuk membeli. Strategi pasar dapat dilihat dari: a) cakupan pasar, b) geografis pasar, c) memasuki pasar, d) pengencaran serta pencarian pasar, dan e) komitmen dalam pasar.

3) Strategi Branding (Merek)

Merek merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Merek terdiri atas berbagai elemen, seperti, nama merek, simbol, slogan,

desain, grafis, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya. Strategi merek dapat dilihat dari: a) Keputusan membuat merek (*branding*), b) melakukan revitalisasi merek kedepannya, dan c) keputusan untuk melakukan *re-branding* atau membuat merek baru.

4) Strategi Produk

Produk pada umumnya dapat berupa barang, jasa, event, pengalaman, orang, tempat, organisasi, properti, informasi, dan ide.

Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Strategi produk dilihat dari: a) positioning produk, b) desain produk, c) produk baru, dan d) diversifikasi produk.

5) Strategi penetapan harga

Peran harga dalam pemasaran sangat krusial. Harga tidak hanya berupa nilai moneter yang dibayarkan atau dikeluarkan konsumen, namun juga pengorbanan non-moneter yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan hak kepemilikan dan penggunaan sebuah barang atau jasa. Strategi penetapan harga dapat dilihat dari: a) penetapan harga produk baru, b) penetapan harga produk yang sudah lama, c) fleksibilitas harga, d) sewa tempat (*leasing*), dan e) penetapan harga jasa.

6) Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi

Merupakan usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi (*periklanan, personal selling, public relations, direct marketing*, dan promosi penjualan) untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan

berbagai tujuan organisasi. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dapat dinilai dari: a) pengeluaran promosi, b) pemilihan media, c) copy iklan.

2) Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel ini digunakan instrumen yang berupa angket yang memuat pertanyaan-pertanyaan yang mengarah kepada indikator-indikator variabel strategi pemasaran yang disebut dalam penelitian ini dengan menggunakan skala ordinal, skala ini mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ketingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama, dari penelliti berskala ordinal untuk selanjutnya diolah dan dianalisis untuk mengungkapkan kategorisasi penerapan strategi pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Arikunto dalam Resky Hidayat, bahwa :

76%-100% dikategorikan baik/tinggi
 56%-75% dikategorikan cukup baik/sedang
 40%-55% dikategorikan kurang baik/rendah
 Kurang dari 40% dikategorikan tidak baik/sangat rendah²⁸

Dalam rangka menganalisis data yang telah dikumpulkan, maka instrumen angket yang merupakan teknik utama dalam pengumpulan data di lapangan digunakan skor dengan ketentuan : alternatif jawaban a bobotnya 4, alternatif jawaban b bobotnya 3, alternatif jawaban c bobotnya 2, dan alternatf jawaban d bobotnya 1.

²⁸ Resky Hidayat, 2016, Skripsi *Analisis Motivasi Pegawai Pada Kantor Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan (LPMP) Sulawesi Selatan Di Kota Makassar*, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. Hlm.26

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen yang akan ditarik kesimpulannya, peneliti dapat saja melakukan sensus yang merupakan kegiatan pengambilan data dengan mengambil langsung dari totalitas elemen populasi.

Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*Universum*) dari objek penelitian.²⁹

Berdasarkan pendapat tersebut, maka populasi penelitian ini adalah para pengelola lembaga dan badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Keadaan Sampel Penelitian

No.	Jenis Usaha	Jumlah
1	Manager Hotel	1 orang
2	Pengelola Warung Makan	24 orang
3	Pengelola Photography	1 orang
4	Pengelola Toko Alat Tulis Kantor	1 orang
Total		27 orang

Sumber : Data Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar

Tidak ada pengambilan sampel pada penelitian ini karena populasi atau subjek yang berjumlah kurang dari seratus (100) orang atau pengelola dari total

²⁹ *Ibid.*, hlm. 147

populasi yang ada. Merujuk pada pengambilan sampel menurut Arikunto dalam

Assan bahwa :

Apabila jumlah subjeknya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah unit yang diamati besar maka dapat diambil 10%-15 % atau 20%-25% atau lebih, tergantung pada kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, dana dan sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap unit serta besar kecilnya resiko yang di tanggung peneliti.³⁰

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian kuantitatif merupakan upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, atau bisa juga data bukan angka, namun bisa dikuantifikasikan.

Pengumpulan data dapat dihimpun dari berbagai tempat, dari berbagai sumber, dan dengan berbagai cara. Dilihat dari lokasi penelitian, data dapat dikumpulkan di laboratorium dengan metode eksperimen, atau di perusahaan, sekolah, rumah sakit, dan suatu komunitas; dengan menggunakan metode survei.³¹

1) Observasi

Observasi yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mendukung data-data yang akan diolah lebih lanjut mengenai penerapan strategi pemasaran pada lembaga dan atau usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. Hasil pengamatan yang diperoleh, dijadikan pelengkap data yang diperoleh dari angket.

³⁰ Assan, 2015, *Analisis Kedisiplinan Apratus Sipil Negara (ASN) Pada Kantor Dinas Tenaga Kerja Kota Makassar Provinsi Suawesi Selatan*, Skripsi Fakultass Ilmu Sosial Universitas Negara Makassar, hlm. 29

³¹ Rully Indrawan dan Yaniawati Poppy, 2014, *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif dan campuran*, Bandung: Refika Aditama, hlm. 141.

2) Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah teknik utama yang digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan. Angket ini digunakan untuk mengajukan pertanyaan kepada seluruh responden dalam hal ini seluruh populasi dalam mengkaji variabel yang diteliti, yaitu mengenai penerapan strategi pemasaran pada lembaga dan atau usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar.

3) Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan cara mencari data dan mengumpulkan dokumen berupa literatur-literatur, buku-buku dan sumber lain yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran pada lembaga atau badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian sebagai langkah dalam menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang diajukan, maka data yang berhasil dikumpulkan diolah dengan teknik pengelolaan distribusi untuk kepentingan analisis persentase ini menggunakan rumus yang di kemukakan oleh Ali dalam Resky Hidayat sebagai berikut :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana :

% : Persentase

n : Nilai yang diperoleh

N : Jumlah seluruh nilai³²

³² Resky Hidayat, *op.cit.*, hlm. 30

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada bagian ini dipaparkan tentang gambaran umum lokasi penelitian sesuai dengan lokasi penelitian yang dipilih. Peneliti akan memaparkan secara singkat mengenai Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

a. Sejarah singkat Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri

Makassar

Laboratorium Kewirausahaan UNM merupakan salah satu program dari Universitas Negeri Makassar dibawah naungan Unit Pelaksana Tugas (UPT) yang dibentuk sebagai langkah riil dalam mewujudkan visi kewirausahaan terutama di lingkup UNM. Pendiriannya diawali dari kegiatan Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) 2009 yang didanai oleh DIKTI. Program ini pada dasarnya melatih mahasiswa berwirausaha dengan memberikan modal untuk melakukan *start-up bussines*. Dalam pengembangannya, dirasakan untuk membentuk suatu unit formal yang mampu merencanakan dan mengembangkan program kewirausahaan secara berkesinambungan sehingga sejalan dengan visi kewirausahaan UNM. Oleh karena itu dibentuklah program ini berdasarkan keputusan Rektor Nomor 103A/H36/KL/2010, tertanggal 07 Januari 2010.

Seiring perjalanannya, program ini tidak hanya mewadahi pelaksanaan monitoring pengembangan usaha PMW, namun juga bertanggung jawab terhadap standarisasi pengembangan program pembentukan unit-unit bisnis yang bersinergi dan memfasilitasi penerapan kegiatan berwirausaha yang dilakukan oleh mahasiswa maupun seluruh sivitas akademik UNM.

Kewirausahaan juga senantiasa aktif dalam menjalin kerjasama dengan banyak pihak baik perorangan maupun kelembagaan meliputi instansi pemerintah, swasta, lembaga permodalan, dan perbankan.

b. Visi Misi

a) Visi

Sebagai Puast Pengembangan Kewirausahaan Terkemuka di Indonesia

b) Misi

1. Membentuk karakter wirausaha yang mandiri dan profesional
2. Memberikan pendidikan, pelatihan, pendampingan, konsultasi kewirausahaan bagi mahasiswa, alumni, dan masyarakat
3. Memberikan bantuan permodalan bagi UKM Binaan UNM
4. Bekerja sama dengan instansi pemerintah dan swasta dalam pengembangan kewirausahaan

2. Penyajian data hasil penelitian

Untuk mengetahui gambaran dari penerapan strategi pemasaran pada badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar, digunakan instrument kuesioner atau angket

sebagai teknik pengumpulan data utama dengan jumlah angket yang telah disebar berjumlah 27 responden.

a. Analisis Data

Hasil koesioner yang disebarkan kepada 27 responden sebagai sampel dalam penelitian ini, guna untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran yang diterapkan oleh badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM, yang diolah sesuai indikator maka variabel tersebut dibuatkan tabel frekuensi sebagai berikut :

1. Gambaran Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Laboratorium Kewirausahaan UNM

Untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran yang diterapkan oleh badan usaha atau perusahaan yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM, maka data tersebut diperoleh dari angket sebagai teknik pengumpulan data dengan 48 butir pernyataan yang menggunakan skala likert. Untuk lebih jelasnya mengenai gambaran strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat pada table 4.1.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Strategi Pemasaran Laboratorium Kewirausahaan UNM

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	48-83	Tidak Baik	-	-
2	84-119	Kurang Baik	-	-
3	120-155	Cukup Baik	27	100%
4	156-192	Baik	-	-
Jumlah			27	100%

Sumber: Hasil olah data angket

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak berada pada interval 120-155 dengan frekuensi 27 adapun untuk interval skor yang lain tidak ada atau dapat dikatakan seluruh responden berada pada interval 120-155. Diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) dari strategi pemasaran ini sebesar 138,56 dimana rata-rata dikonsultasikan pada interval 120-155 yang berarti tergolong ke dalam kategori “cukup baik” dengan persentase 100%. Hal ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM dapat dikatakan “cukup baik”.

Strategi pemasaran yang diterapkan menunjukkan angka yang cukup baik, hal tersebut berarti bahwa strategi kepuasan pelanggan, strategi pasar, strategi *branding*, strategi produk, strategi penetapan harga, dan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi adalah 6 indikator dari strategi pemasaran yang diterapkan badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM. Untuk melihat lebih jelas pengaruhnya dapat dilihat dari hasil olah data engket penelitian berikut:

1) Gambaran Strategi Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui gambaran strategi kepuasan pelanggan, maka angket telah diberikan kepada 27 responden. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Strategi Kepuasan Pelanggan

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	18-31	Tidak Baik	-	-
2	32-45	Kurang Baik	-	-
3	46-59	Cukup Baik	27	100%
4	60-72	Baik	-	-
Jumlah			27	100%

Sumber: Hasil olah data angket No. 1-18

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa frekuensi pada interval 46-59 sebanyak 27 responden dengan tingkat persentase 100% yang berarti seluruh hasil olah data berada dalam kategori “cukup baik”. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM dengan indikator strategi kepuasan pelanggan dapat dikategorikan “cukup baik”.

2) Gambaran Strategi Pasar

Untuk mengetahui gambaran strategi pasar, maka angket telah diberikan kepada 27 responden. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Strategi Pasar

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	15-25	Tidak Baik	-	-
2	36-36	Kurang Baik	-	-
3	37-47	Cukup Baik	27	100%
4	48-60	Baik	-	-
Jumlah			27	100%

Sumber: Hasil olah data angket No. 19-33

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi pada interval 48-60 sebanyak 27 responden dengan tingkat persentase 100% yang berarti seluruh hasil olah data berada dalam kategori “cukup baik”. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM dengan indikator strategi pasar dapat dikategorikan “cukup baik”.

3) Gambaran Strategi *Branding*

Untuk mengetahui gambaran strategi *branding*, maka angket telah diberikan kepada 27 responden. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Strategi *Branding*

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	3-4	Tidak Baik	-	-
2	5-6	Kurang Baik	-	-
3	7-8	Cukup Baik	-	-
4	9-12	Baik	27	100%
Jumlah			27	100%

Sumber: Hasil olah data angket No. 34-36

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa frekuensi pada interval 9-12 sebanyak 27 responden dengan tingkat persentase 100% yang berarti seluruh hasil olah data berada dalam kategori “baik”. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM dengan indikator strategi *branding* dapat dikategorikan “baik”.

4) Gambaran Strategi Produk

Untuk mengetahui gambaran strategi produk, maka angket telah diberikan kepada 27 responden. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Strategi Produk

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	4-6	Tidak Baik	-	-
2	7-9	Kurang Baik	1	3,7%
3	10-12	Cukup Baik	24	88,9%
4	13-16	Baik	2	7,4
Jumlah			27	100%

Sumber: Hasil olah data angket No. 37-40

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak ada pada interval 10-12 sebanyak 24 responden dengan tingkat persentase 88,9% dengan kategori “cukup baik”, selain itu frekuensi lainnya ada pada interval 13-16 sebanyak 2 responden dengan persentase 7,4% dan frekuensi terendah yaitu dengan interval 7-9 sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase 3,7%. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM dengan indikator strategi produk dapat dikategorikan “cukup baik”.

5) Gambaran Strategi Penetapan Harga

Untuk mengetahui gambaran strategi penetapan harga, maka angket telah diberikan kepada 27 responden. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi dan Persentase Strategi Penetapan Harga

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	5-8	Tidak Baik	-	-
2	9-12	Kurang Baik	-	-
3	13-16	Cukup Baik	8	29,6%
4	17-20	Baik	19	70,4%
Jumlah			27	100%

Sumber: Hasil olah data angket No. 41-45

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak ada pada interval 17-20 sebanyak 19 responden dengan tingkat persentase 70,4% dengan kategori “baik”, dan selain itu frekuensi lainnya ada pada interval 13-16 sebanyak 8 responden dengan persentase 29,6%. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi

pemasaran badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM dengan indikator strategi penetapan harga dapat dikategorikan “baik”.

6) Gambaran Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Untuk mengetahui gambaran strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, maka angket telah diberikan kepada 27 responden. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi dan Persentase Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	3-4	Tidak Baik	-	-
2	5-6	Kurang Baik	1	3,7%
3	7-8	Cukup Baik	14	51,9%
4	9-12	Baik	12	44,4%
Jumlah			27	100%

Sumber: Hasil olah data angket No. 46-48

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak ada pada interval 7-8 sebanyak 14 responden dengan tingkat persentase 51,9% dengan kategori “cukup baik”, selain itu frekuensi lainnya ada pada interval 9-12 sebanyak 12 responden dengan persentase 44,4%, dan terendah pada interval 5-6 sebanyak 1 responden dengan persentase 3,7. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM dengan indikator strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dapat dikategorikan “cukup baik”.

b. Hasil Analisis Data

Untuk mengetahui tingkat penerapan Strategi Pemasaran yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dalam kegiatan perdagangan pada badan usaha atau pedagang yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM berdasarkan indikator-indikator yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat pada lampiran. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut.

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden yang telah diolah dengan rumus persentase yang ditentukan, maka diadakan analisis data persentase dari akumulasi nilai dari setiap option jawaban yang diperoleh dari 27 responden adalah sebagai berikut :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

$$\% = \frac{\text{Nilai yang diperoleh}}{\text{Jumlah Item} \times \text{Skor Ideal} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100$$

$$\% = \frac{3741}{48 \times 4 \times 27} \times 100 = \frac{3741}{5184} \times 100 = 71,1\%$$

Hasil analisis data yang telah dirumuskan di atas menunjukkan bahwa persentase yang dicapai sebesar 71,1 %. Hal ini menunjukkan persentase yang dicapai bila dikonfirmasi dengan kategorisasi yang telah ditentukan sebelumnya berada pada interval 56%-75% atau berada dalam kategori “cukup baik”.

Hal tersebut sejalan dengan hasil olah data pada tabel 4.1 tentang distribusi frekuensi dan persentase strategi pemasaran Laboratorium Kewirausahaan UNM yang berada pada interval skor 120-155 dengan frekuensi sebanyak 27 responden atau berada dalam kategori “cukup baik”.

Berdasarkan hasil tersebut bahwa Strategi Pemasaran yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dapat diterapkan dilingkungan masyarakat berdasarkan hasil penelitian pada badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gambaran Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM berada dalam kategori “cukup baik” dengan tingkat persentasi yang dicapai sebesar 71,1%. Hal tersebut ditinjau dari Indikator yaitu, Strategi kepuasan pelanggan yang berada pada angka 73% dengan kategori “cukup baik”, selanjutnya Strategi pasar yang berada pada angka 67,9% dengan kategori “cukup baik”, selanjutnya Strategi *branding* yang berada pada angka 80,2% dengan kategori “baik”, selanjutnya Strategi produk yang berada pada angka 69,4% dengan kategori “cukup baik”, selanjutnya Strategi penetapan harga yang berada pada angka 81,4% dengan kategori “baik”, dan terakhir Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang berada pada angka 68,8% dengan kategori “cukup baik”, sebagaimana data yang diperoleh dari angket penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dalam perumusan dan penerapan strategi pemasaran setiap pengusaha dan atau badan usaha harus mengetahui atau memperhatikan kondisi sosial ekonomi target pasar atau calon konsumen mereka nantinya. Dimana sosial ekonomi tersebut berhubungan dengan keadaan-keadaan dimana manusia itu hidup, kemungkinan-kemungkinan perkembangan materi dan batas-batasnya, serta faktor-faktor yang menentukan

sosial ekonomi tersebut, yang mencakup beberapa faktor diantaranya tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, kepemilikan kekayaan, dan tempat tinggal para calon konsumen tersebut. Tingkat strategi pemasaran memiliki indikator sebagai berikut:

1. Strategi kepuasan pelanggan

Pemahaman perilaku konsumen merupakan aspek krusial dalam menyusun strategi pemasaran yang pada gilirannya mampu menciptakan pelanggan yang puas. Perilaku konsumen mencakup keputusan dalam hal pembelian, pemakaian, dan penghentian pemakaian produk atau jasa. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diterima.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa indikator strategi kepuasan pelanggan berada pada kategori “cukup baik”. Hal tersebut menunjukkan bahwa lembaga dan atau badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM sudah cukup baik dalam menerapkan strategi kepuasan pelanggan. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada pendapatan nantinya. Para konsumen nantinya akan membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Proses keputusan tersebut terdiri atas cara pelayanan kepada konsumen, menyediakan banyak pilihan harga dan jenis produk kepada konsumen, jaminan stabilitas harga produk atau jasa, berusaha untuk mendengarkan setiap keluhan yang disampaikan konsumen terkait produk atau jasa

bahkan pelayanan yang diterima dan dilengkapi dengan membuat catatan khusus terhadap keluhan atau saran yang diterima sebagai bahan evaluasi, menanggapi setiap respon dari konsumen dengan tetap memberikan solusi yang terbaik, memberikan penjelasan terhadap terjadinya masalah agar konsumen tidak merasa khawatir atau kecewa dengan produk atau pelayanannya setelahnya melakukan tindakan perbaikan untuk mencegah masalah terulang kembali, dalam waktu-waktu tertentu pengusaha dapat memberikan promosi kepada pelanggan baik berupa potongan harga atau uang kembali (*cash back*) dan kalau dibutuhkan dapat memberikan kompensasi kepada pelanggan, pengoptimalan pelayanan kepada konsumen dengan indikator memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mampu mengoptimalkan kebutuhan pasar dengan memberikan komitmen kepada konsumen terkait kualitas produk atau jasa, menjadikan pelayanan mereka yang lebih baik daripada pesaing lain, dan memberikan garansi atau jaminan kepada pelanggan.

2. Strategi pasar

Strategi pasar berkenaan dengan perspektif pasar yang akan dilayani. Perspektif ini dapat ditentukan dengan berbagai cara tergantung dari pasar yang akan dilayani. Berdasarkan hasil penelitian bahwa indikator strategi pasar berada pada kategori cukup baik atau 67,9%, dimana hasil tersebut merupakan hasil terendah dari seluruh indikator. Hal tersebut menunjukkan bahwa lembaga dan atau badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM yang dapat dikatakan penerapan strategi pasar yang diterapkan masih dalam keadaan

biasa saja dan belum dapat dikatakan berjalan dengan baik atau sebagaimana yang diharapkan.

Salah satu variabel yang mempengaruhi strategi pasar adalah segmentasi yang merupakan pengelompokan konsumen ke dalam kelompok atau segmen tertentu yang memiliki kesamaan dalam hal keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran. Dengan proses segmentasi tersebut pengusaha dapat memilih target pasar yang menurutnya masih kurang terlayani atau belum menjadi target pasar oleh para pengusaha lain. Proses segmentasi pun dapat menjadi pertimbangan dalam membuat atau membuka jenis usaha tertentu, karena dengan hal tersebut apakah calon pengusaha akan menjediakan produk atau jasa untuk satu kelompok, beberapa kelompok atau bahkan untuk seluruh kalangan. Penerapan strategi pasar juga harus memperhatikan lokasi yang akan dilayani guna untuk menentukan jenis usaha kedepannya sehingga akan lebih mudah dalam memperkuat kendali usaha dalam wilayah tersebut, karena sebelumnya sudah diperhatikan.

Jumlah produk barang dan atau jasa yang sudah beredar dari masing-masing pedagang mengakibatkan keadaan pasar menjadi arena persaingan mutu produk barang dan atau jasa. Dalam menanggapi hal tersebut pengusaha harus dapat meningkatkan kualitas barang dan atau jasa serta proses pengerjaannya. Peningkatan tersebut dengan selalu berusaha untuk menjadi yang pertama dalam peningkatan mutu produk atau jasa. Peningkatan tersebut juga mencakup bagaimana para pengusaha dapat bersaing dalam membuat inovasi baru dengan cara mengeluarkan produk atau jasa baru.

Selain peningkatan kualitas para pedagang pun harus memerhatikan tingkat pelayanan mereka kepada konsumen dengan bagaimana mereka memerhatikan kebutuhan konsumen.

3. Strategi *branding*

Strategi branding menjadi salah satu penilaian dalam penerapan strategi pemasaran. Strategi branding erat kaitannya dengan merek. Merek merupakan aset bagi suatu lembaga dan atau badan usaha. Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk atau jasa serta lembaga atau badan usaha. Sementara bagi konsumen, merek berperan sebagai identifikasi sumber produk.

Dalam strategi branding pemilihan merek harus mencerminkan manfaat dan keunikan dari produk atau jasa tersebut, karena dua hal tersebut yang banyak menjadi pertimbangan para calon konsumen dalam menentukan pembelian ataupun menggunakan jasa tertentu. Merek yang sudah lama dipasaran perlu dihidupkan kembali guna untuk kembali mengingatkan konsumen akan produk atau jasa tersebut selain itu juga yang menjadi pertimbangan adalah penghematan biaya apabila dibandingkan dengan pembuatan merek baru. Perusahaan atau badan usaha yang sudah cukup lama berdiri tentunya akan menghadapi beberapa persoalan diantaranya reputasi yang sudah mulai menurun serta ada beberapa produk atau jasa yang mengalami cacat atau gagal produksi. Berkaca dari persoalan diatas maka para pengusaha dianjurkan untuk membuat keputusan untuk merubah atau mengganti merek yang sudah ada.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa indikator strategi branding berada pada kategori baik, yang berarti lembaga dan atau badan usaha telah menerapkan strategi branding sebagai mana yang mereka harapkan.

4. Strategi produk

Strategi produk yang menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Salah satu indikator dalam strategi produk adalah penerapan strategi positioning berdasarkan harga dan kualitas produk di pasaran dengan cara menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas. Yang diharapkan dapat menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga mahal atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Indikator lain adalah menetapkan desain produk standar dari setiap produk atau jasa dengan tujuan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan apabila disesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga produk dapat dipasarkan secara lebih efisien. Pengembangan suatu produk terutama produk atau jasa baru harus melihat atau memperhatikan kondisi pasar karena tidak ada yang bisa memastikan bahwa sebuah gagasan cemerlang pasti akan sukses dipasaran secara komersial sebagai produk baru. Pengembangan produk atau jasa yang sudah ada dilakukan agar terjadi stabilitas dalam laba perusahaan serta peningkatan kredibilitas di pasaran dan usaha pengembangan tersebut harus tetap memerhatikan peluang yang ada dipasaran dan mempunyai pemahaman yang mumpuni dalam pengembangan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian strategi produk berada pada kategori cukup baik, hal tersebut dapat menerapkan strategi produk dengan cukup baik, dengan

satu indikator yang menjadi problem bagi mereka pada pengembangan produk atau jasa yang sudah ada.

5. Strategi penetapan harga

Strategi penetapan harga yang menjadi salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga yang menjadi satu-satunya unsur bauran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi pedagang, sedangkan yang lain (produk, distribusi, dan promosi) sebagai penyebab timbulnya biaya (pengeluaran).

Berdasarkan hasil penelitian strategi penetapan harga berada pada kategori baik. Hal tersebut berarti telah dapat menerapkan strategi penetapan harga dengan baik. Berdasarkan indikator strategi penetapan harga hasil analisis yaitu: lembaga dan atau badan usaha yang cenderung untuk menerapkan harga yang relatif murah pada masa pengenalan produk baru, penyesuaian harga terhadap produk atau jasa yang beredar dipasaran sering ditinjau kembali berdasarkan persaingan dan permintaan, penetapan harga yang sama kepada setiap konsumen yang membeli produk atau jasa dengan kuantitas dan kualitas yang sama pada kondisi yang sama pula agar mempermudah para pedagang dalam keputusan penetapan harga serta menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan, penetapan harga juga dipengaruhi oleh biaya sewa atau leasing oleh karenanya para pedagang memperhatikan biaya sewa tempat sebagai salah satu faktor penetapan harga produk ataupun jasa mereka, dan harga yang dibayarkan nantinya oleh konsumen disesuaikan dengan pelayanan yang diterima dimana penentuannya harus dilakukan dengan cermat oleh lembaga dan atau badan usaha, yang biasanya dipengaruhi oleh biaya tenaga kerja, waktu yang digunakan, serta biaya bahan baku

6. Strategi komunikasi terintegrasi

Usaha-usaha untuk mengkoordinir dan mengendalikan berbagai bauran promosi (periklanan dan promosi penjualan) untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan. Dalam penerapan strategi pemasaran adalah strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang berkaitan dengan masalah perencanaan untuk keperluan periklanan dan promosi penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa penerapan strategi komunikasi terintegrasi berada pada kategori cukup baik. Hal tersebut berdasarkan: lembaga dan atau badan usaha sadar untuk menetapkan anggaran (pengeluaran) promosi harus berdasarkan dengan dana yang tersedia tanpa harus mengabaikan peranan promosi sebagai investasi dan dampak promosi terhadap volume penjualan; para pengusaha cenderung tidak suka untuk menggunakan saluran penyampaian (media) kepada konsumen, dan mereka cenderung pasif atau hanya menunggu konsumen datang ke tempat mereka; para pedagang pada umumnya melakukan kegiatan promosi hanya pada waktu-waktu tertentu saja dan tidak dilakukan secara sering agar menarik calon konsumen dan memahami pesan yang ingin disampaikan dalam pengiklanan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga dan atau badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berada dalam kategorisasi “cukup baik”. Hal tersebut dapat ditinjau dari beberapa indikator yang penulis dapat simpulkan:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa indikator strategi kepuasan pelanggan berada pada kategori “cukup baik”. Hal tersebut menunjukkan bahwa badan usah yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM sudah cukup baik dalam menerapkan strategi kepuasan pelanggan. Penerapan strategi ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli dan atau menggunakan suatu jasa dimana hal tersebut akan berdampak pada pendapatan nantinya.
2. Gambaran hasil penelitian bahwa indikator strategi pasar berada pada kategori “cukup baik” atau 67,9%, dimana hasil tersebut merupakan persentase yang terendah diantara seluruh indikator lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan dari strategi pasar ini belum dapat dikatakan berjalan dengan baik atau sebagaimana yang diharapkan.
3. Gambaran selanjutnya hasil dari strategi *branding* berada pada kategori “baik” dengan nilai persentase 80,2%, dimana hasil tersebut merupakan nilai tertinggi

kedua setelah strategi penetapan harga. Berdasar dari hasil penelitian tersebut bahwa indikator strategi *branding* menunjukkan bahwa badan usaha yang bekerja sama dengan Laboratorium Kewirausahaan UNM telah menerapkan strategi *branding* sebagaimana yang diharapkan.

4. Berdasarkan hasil penelitian bahwa indikator strategi produk berada pada kategori “cukup baik” dengan nilai persentase 69,4%. Hasil tersebut merupakan salah satu yang terendah. Strategi ini menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk serta pengembangan produk atau jasa.
5. Gambaran hasil penelitian indikator strategi penetapan harga berada pada kategori “baik” dengan nilai persentase sebesar 81,4%. Dengan hasil tersebut indikator strategi penetapan harga merupakan yang tertinggi diantara seluruh indikator. Hal tersebut berarti bahwa penerapan strategi penetapan harga berjalan dengan baik sebagaimana yang diharapkan. Hal tersebut dapat dilihat dari cara mereka yang cenderung untuk menerapkan harga yang realtif murah pada masa pengenalan produk baru, serta dapat menyesuaikan harga atau jasa berdasarkan persaingan dan permintaan.
6. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa indikator strategi komunikasi terintegrasi berada pada kategori “cukup baik” dengan tingkat persentase sebesar 68,8%. Strategi ini adalah bentuk usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai bauran promosi (periklanan dan promosi penjualan) untuk menghasilkan pesan yang berfokus pada pelanggan yang terpadu guna mewujudkan berbagai tujuan. Hasil tersebut

tidak terlepas dari para pengusaha atau badan usaha masih kurang pengetahuan dalam menetapkan anggaran atau pengeluaran; para pengusaha atau badan usaha cenderung tidak suka untuk menggunakan saluran penyampaian (media); mereka cenderung pasif atau hanya menunggu calon konsumen datang; serta kurangnya melakukan kegiatan promosi

B. Implikasi

Strategi pemasaran sebagai suatu instrumen penting dalam suatu perusahaan atau badan usaha yang didasarkan atas analisis dan cara untuk mencapai tujuan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi laboratorium kewirausahaan UNM serta badan usaha atau para pedagang yang berkerja sama dengan UNM dalam menjalankan usahanya. Karena dari strategi pemasaran ini kita dituntut untuk tidak hanya memperhatikan faktor-faktor internal saja (produk/jasa, tempat, kondisi wilayah, dll), akan tetapi kita juga harus dapat menganalisis faktor eksternal yang lebih dikhususkan pada target pasar atau para calon konsumen atau konsumen.

C. Saran

Berdasarkan penerapan strategi pemasaran berada pada kategori cukup baik, sebagaimana pada kesimpulan hasil penelitian yang dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada para badan usaha guna untuk meningkatkan strategi kepuasan pelanggan dapat memperhatikan harapan pra-pembelian dan setelah pembelian. Para konsumen nantinya akan membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Proses keputusan

tersebut terdiri atas cara pelayanan kepada konsumen; menyediakan banyak pilihan harga serta jenis produk atau jasa kepada konsumen; adanya stabilitas harga produk atau jasa; berusaha untuk mendengar setiap keluhan atau saran dari konsumen dan memberikan penjelasan terhadap terjadinya masalah agar konsumen tidak merasa khawatir atau kecewa dengan produk ataupun pelayanan yang mereka terima.

2. Strategi pasar yang merupakan yang terendah dari seluruh indikator, penulis mengharapkan peningkatan hasil tersebut dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya; proses segmentasi pasar adalah proses pengelompokan konsumen ke dalam kelompok atau segmen tertentu yang memiliki kesamaan dalam hal keinginan; perilaku; dan respon terhadap program pemasaran. Dengan hal tersebut dapat membantu dalam memilih target pasar yang masih kurang dilayani serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat atau membuka jenis usaha tertentu atau bahkan produk atau jasa tertentu dan harus dapat meningkatkan mutu produk atau jasa, peningkatan mutu tersebut juga mencakup sebagaimana para pengusaha dapat bersaing dalam membuat inovasi baru dengan cara mengeluarkan produk atau jasa baru.
3. Hasil dari penerapan Strategi *branding* telah berjalan dengan baik, oleh karena hal tersebut diharapkan dapat mempertahankan kinerja atau bahkan meningkatkannya seperti pemilihan merek telah mencerminkan manfaat dan keunikan dari produk atau jasa tersebut, karena hal tersebut banyak menjadi bahan pertimbangan bagi para calon konsumen dalam menentukan membeli atau menggunakan jasa tersebut. Hal yang perlu diperhatikan dalam strategi

branding ini adalah para pengusaha atau badan usaha yang sudah cukup lama berdiri tentunya akan menghadapi beberapa persoalan diantaranya reputasi yang sudah mulai menurun serta ada beberapa produk atau jasa yang mengalami cacat. Berkaca dari hal tersebut maka dianjurkan untuk membuat keputusan untuk mengubah atau mengganti merek yang sudah ada.

4. Berkaca dari hasil penelitian bahwa strategi produk ini, pengembangan strategi ini sehingga dapat lebih efisien kedepannya, yaitu, pengembangan suatu produk terutama produk atau jasa baru harus melihat atau memperhatikan kondisi pasar karena tidak ada yang bisa memastikan bahwa sebuah gagasan cemerlang pasti akan sukses dipasaran secara komersial sebagai produk baru. Pengembangan produk atau jasa yang sudah ada dilakukan agar terjadi stabilitas dalam laba perusahaan serta peningkatan kredibilitas di pasaran dan usaha pengembangan tersebut harus tetap memperhatikan peluang yang ada dipasaran dan mempunyai pemahaman yang mumpuni dalam pengembangan produk atau jasa tersebut.
5. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi penetapan harga ini merupakan indikator dengan nilai persentase tertinggi. Dengan hasil tersebut bahwa diharapkan para pengusaha atau badan usaha dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan hal tersebut. Hal tersebut bahwa hasil analisis, yaitu: lembaga dan atau badan usaha yang cenderung untuk menerapkan harga yang relatif murah pada masa pengenalan produk baru, penyesuaian harga terhadap produk atau jasa yang beredar dipasaran sering ditinjau kembali berdasarkan persaingan dan permintaan, penetapan harga yang sama kepada setiap

konsumen yang membeli produk atau jasa dengan kuantitas dan kualitas yang sama pada kondisi yang sama pula agar mempermudah para pedagang dalam keputusan penetapan harga serta menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan, penetapan harga juga dipengaruhi oleh biaya sewa atau leasing.

6. Nilai dari strategi komunikasi terintegrasi yang masih tergolong rendah tersebut, bahwasanya para pengusaha atau badan usaha harus sadar atau lebih memahami untuk menetapkan anggaran (pengeluaran) promosi harus berdasarkan dengan dana yang tersedia tanpa harus mengabaikan peranan promosi sebagai investasi dan dampak promosi terhadap volume penjualan; serta pemanfaatan saluran penyampaian (media) kepada konsumen, peningkatan kegiatan promosi untuk menarik perhatian pelanggan dimana hal tersebut masih kurang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., & Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Achmad Yusron. “Strategi Pemasaran : Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep dan Contoh”. 11 Januari 2019. <https://rocketmanajemen.com/tujuan-strategi-pemasaran/>.
- Asauri, Sofjan. 2017. *Manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Fitriana, Dwi. 2014. “*Analisis Strategi Pemasaaran Perhotelan di Makassar (Studi Kasus di Grand Clarion & Convention)*”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Hidayat, Resky. 2016. “*Analisis Motivasi Pegawai Pada Kantor Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan (LPMP) Sulawesi Selatan Di Kota Makassar*”. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar.
- Indrawan, Rully. & Poppy Yaniawati. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. Bandung: Penerbit PT. Refika Aditama.
- Indriarto, Fidelis. 2015. *Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- M, Mursid. 2015. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara.

- Maulidia Rahmat, Reny. 2012. “*Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi penelitian skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Grup.
- Permana Budi, Agung. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sedarmayanti. 2016. *Manajemen Strategi*. Bandung: Penerbit PT. Refika Adetama.
- Setyaningrum, Ari., dkk., 2015, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Swastha Dharmesta, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Jurnal Pemasaran. Vol.42. No. 16.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Undang-undang No. 12 Tahun 2012. Pasal 5 Tentang Pendidikan Tinggi
- Yusron, Achmad. “Strategi Pemasaran : Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep dan Contoh”. 11 Januari 2019. <https://rocketmanajemen.com/tujuan-strategi-pemasaran>.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KISI-KISI ANGKET

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1.	Strategi Pemasaran	Strategi Kepuasan Pelanggan		
		Manajemen Ekspektasi pelanggan	Pelayanan yang responsif	1
			Banyak pilihan	2
Stabilitas harga			3	
Aftermarketing		Menganggapi respon pelanggan	4	
		Melakukan survei kepuasan pelanggan	5	
Retensi pelanggan		Melakukan promosi	6	
		Menggunakan harga dan merek standar	7	
Penanganan komplain secara efektif		Mendengankan setiap keluhan	8	
		Memberikan solusi	9	
		Mencatat keluhan	10	
Pemulihan layanan		Memberikan penjelasan tentang masalah	11	
		Melakukan tindakan perbaikan	12	
		Memberikan kompensasi	13	
<i>Relationship marketing dan menagement</i>		Pelayanan sesuai kebutuhan	14	
		Mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan pokok	15	
	Berkomitmen terkait kualitas	16		

7.	<i>Superior customer service</i>	Memberikan pelayanan yang lebih baik	17
		Memberikan garansi atau jaminan	18
8.	Strategi Pasar		
	Cakupan pasar	Memusatkan pada satu segmen pasar	19
		Menyediakan untuk beberapa segmen pasar	20
		Memberikan produk untuk seluruh kalangan	21
	Geografis pasar	Menentukan usaha berdasarkan wilayah	22
9.		Memperkuat kendali berdasarkan wilayah	23
10.	<i>Market entry</i>	Pertama dalam peningkatan mutu	24
		Bergerak cepat dalam mengeluarkan produk	25
		Menawarkan harga yang rendah	26
11.	Komitmen pasar	Tidak cepat merasa puas	27
		Konsumen telah merasa “cukup”	28
		Tidak melakukan upaya	29
12.	<i>Market dilution strategy</i>	Mengutamakan konsumen	30
		Menghilangkan produk/jasa	31
		Memprioritaskan target pasar tertentu	32
		Meningkatkan harga	33

13.		Strategi Branding		
		Keputusan branding	Pemilihan merek	34
14.		Revitalisasi merek	Untuk menghidupkan kembali	35
15.		<i>Re-branding</i>	Keputusan merubah merek	36
16.		Strategi Produk		
		Positioning produk	Melakukan penempatan produk dipasaran	37
17		Desain produk	Menetapkan standar bentuk	38
18.		Produk baru	Melihat kondisi pasar untuk membuat produk baru	39
19.		diversifikasi	Mengembangkan produk	40
20.		Strategi Penetapan Harga		
		Penetapan harga produk baru	Menetapkan harga murah	41
21.		Penetapan harga produk lama	Menyesuaikan harga produk/jasa	42
22.		Fleksibilitas harga	Menetapkan harga yang sama	43
23.		<i>Leasing</i> (sewa)	Biaya sewa	44
24.		Penetapan harga jasa	Disesuaikan dengan pelayanan	45
25.		Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi		
		Pengeluaran promosi	Menetapkan anggaran promosi	46
26.		Pemilihan media	Menggunakan saluran media	47
27.		<i>Copy</i> iklan	Melakukan kegiatan promosi	48

Lampiran 2

ANGKET PENELITIAN

No. Angket :

Yth. Bapak/Ibu dan Saudara(i)

Di-

Tempat

Dengan Hormat,

Penelitian ini berjudul **“Strategi Pemasaran Laboratorium Kewirusahaan UNM”**, sebagai tugas dalam rangka penyusunan skripsi.

Untuk itu, peneliti mengharapkan bantuan bapak/ibu dan saudara(i) untuk dapat mengisi koesioner ini sesuai dengan kondisi dan kenyataan yang sebenarnya, dan memilih alternatif jawaban yang tersedia serta tidak ada jawaban yang terlewatkan. Bapak/ibu dan Saudara(i) tidak perlu ragu karena jika ada jawaban yang sifatnya rahasia, *in Syaa Allah* peneliti akan menjaga kerahasiaannya. Setiap jawaban yang diberikan sangat berarti dalam penelitian ini.

Demikianlah penyampaian dan harapan peneliti, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu serta Saudara(i) diucapkan tarima kasih.

I. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah angket ini dengan teliti sebelum anda mengisi atau memberi jawaban.
2. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang anda pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

3. Apabila anda menemui hal-hal yang kurang jelas atau tidak dimengerti, kiranya ditanyakan langsung kepada peneliti.

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Nama Usaha :
5. Jabatan :

III. Pernyataan-pernyataan

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran dapat diukur dengan menggunakan instrumen sebagai sarana yang dapat dijadikan alat bantu dalam menilai strategi pemasaran, seperti : strategi kepuasan pelanggan; strategi pasar; strategi *branding*; strategi produk; strategi penetapan harga; dan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi.

Strategi Kepuasan Pelanggan

1. Memberikan pelayanan yang responsive kepada konsumen.

a. Selalu	c. Kadang-kadang
b. Sering	d. Tidak pernah
2. Menyediakan banyak pilihan harga dan produk kepada konsumen.

a. Selalu	c. Kadang-kadang
b. Sering	d. Tidak pernah

3. Memberikan stabilitas harga produk atau jasa.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
4. Menanggapi setiap respon dari pelanggan (kritik, saran, dan lain-lain).
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
5. Melakukan survei tentang kepuasan pelanggan.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
6. Melakukan promosi penjualan kepada konsumen (voucher dan *cash back*).
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
7. Menggunakan harga dan kualitas standar untuk mempertahankan pelanggan.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
8. Mendengarkan setiap keluhan yang disampaikan.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
9. Memberikan solusi yang tepat terhadap keluhan yang diterima.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah

10. Mencatat setiap keluhan untuk dijadikan bahan evaluasi.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
11. Memberikan penjelasan terhadap terjadinya masalah.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
12. Melakukan tindakan perbaikan untuk mencegah masalah terulang kembali.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
13. Memberikan kompensasi (pengembalian uang) kepada konsumen.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
14. Memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
15. Mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan pasar.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
16. Berkomitmen kepada konsumen terkait kualitas produk atau jasa.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah

17. Menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing.

- | | |
|-----------|------------------|
| a. Selalu | c. Kadang-kadang |
| b. Sering | d. Tidak pernah |

18. Memberikan garansi atau jaminan kepada pelanggan.

- | | |
|-----------|------------------|
| a. Selalu | c. Kadang-kadang |
| b. Sering | d. Tidak pernah |

Strategi Pasar

19. Memusatkan pada target pasar yang kurang dilayani oleh pengusaha lain.

- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Tidak setuju |
| b. Setuju | d. Sangat Tidak setuju |

20. Menyediakan produk atau jasa untuk beberapa segmen pasar.

- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Tidak setuju |
| b. Setuju | d. Sangat Tidak setuju |

21. Menyediakan produk atau jasa untuk seluruh kalangan.

- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Tidak setuju |
| b. Setuju | d. Sangat Tidak setuju |

22. Menentukan jenis usaha berdasarkan wilayah yang akan dilayani.

- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Tidak setuju |
| b. Setuju | d. Sangat Tidak setuju |

23. Memperkuat kendali usaha dalam wilayah tempat usaha.

- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | c. Tidak setuju |
| b. Setuju | d. Sangat Tidak setuju |

24. Berusaha menjadi yang pertama dalam peningkatan mutu produk atau jasa.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
25. Bergerak cepat setiap kompetitor mengeluarkan produk atau jasa baru.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
26. Menawarkan harga yang lebih rendah dari kompetitor lain.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
27. Merasa tidak cepat puas dengan apa yang telah dicapai.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat Tidak setuju
28. Menganggap konsumen telah merasa “cukup” dengan apa yang telah diberikan.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
29. Tidak banyak melakukan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
30. Mengutamakan konsumen yang membutuhkan dalam waktu dekat.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah

31. Menghilangkan produk atau jasa yang tidak cocok lagi dipasarkan.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat Tidak setuju
32. Memprioritaskan target pasar tertentu dalam penentuan jenis usaha.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat Tidak setuju
33. Meningkatkan harga produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat Tidak setuju

Strategi Branding

34. Pemilihan merek harus mencerminkan manfaat dan keunikan produk atau jasa.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat Tidak setuju
35. Upaya untuk menghidupkan kembali merek lama dengan pertimbangan biaya.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat Tidak setuju
36. Keputusan merubah merek guna untuk memperbaiki reputasi serta cacat produk atau jasa.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat Tidak setuju

Strategi Produk

37. Melakukan *positioning* atau menempatkan produk di pasaran dengan cara menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat Tidak setuju
38. Telah menetapkan standar bentuk (desain) dari setiap produk atau jasa.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat Tidak setuju
39. Melihat kondisi pasar untuk membuat suatu produk atau jasa.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat Tidak setuju
40. Berusaha mengembangkan produk atau jasa yang sudah ada.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah

Strategi Penetapan Harga

41. Menetapkan harga yang relatif murah selama tahap pengenalan produk baru.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
42. Penyesuaian harga produk atau jasa berdasarkan persaingan serta permintaan.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah

43. Menetapkan harga yang sama pada setiap produk berdasarkan jumlah dan kondisi setiap konsumen.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
44. Biaya sewa (*leasing*) mempengaruhi harga produk atau jasa.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat Tidak setuju
45. Harga yang dibayarkan disesuaikan dengan pelayanan yang diterima.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat Tidak setuju

Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

46. Menetapkan anggaran (pengeluaran) promosi berdasarkan dana yang tersedia.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat Tidak setuju
47. Menggunakan saluran penyampaian (media) kepada calon konsumen.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
48. Melakukan kegiatan promosi secara berulang dengan menarik.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah

Lampiran 3

Rekapitulasi data Strategi Kepuasan Pelanggan

No.	Item Pernyataan																		Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1.	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	55
2.	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	54
3.	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	54
4.	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	54
5.	4	4	4	4	2	1	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	51
6.	4	4	4	4	2	1	4	4	3	2	4	2	2	3	3	2	2	3	53
7.	3	3	4	4	2	1	3	4	3	2	4	1	2	4	3	2	2	2	49
8.	4	4	4	3	1	1	3	4	3	2	4	1	2	4	3	2	2	3	50
9.	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	1	2	4	3	3	3	2	50
10.	4	4	4	3	2	1	3	3	3	3	4	1	3	4	3	2	3	3	53
11.	3	4	4	4	3	1	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	56
12.	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	55
13.	4	3	4	4	1	2	4	4	4	2	4	1	2	4	3	3	3	3	55
14.	4	3	3	4	1	2	4	4	4	3	3	1	2	3	2	2	3	3	51
15.	4	4	4	3	2	1	4	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	50
16.	3	4	4	3	1	2	1	4	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	49
17.	4	4	3	3	2	1	1	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	48
18.	4	4	4	3	1	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	55
19.	3	4	4	4	3	1	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	55
20.	3	4	4	4	2	1	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	55
21.	4	3	4	4	1	1	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	51
22.	4	3	4	4	1	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3	54
23.	4	4	3	4	1	3	2	4	4	2	3	3	2	4	3	2	3	2	53
24.	4	4	4	4	2	2	2	4	4	1	3	3	2	4	3	2	3	2	53
25.	4	4	4	4	2	1	2	4	4	1	3	3	2	4	2	2	3	4	53
26.	4	4	4	4	2	2	2	4	4	1	3	3	2	4	3	2	3	2	53
27.	4	4	4	4	1	1	2	4	4	1	3	3	2	3	3	3	3	2	51
Jumlah																			1420

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

$$\% = \frac{\text{Nilai yang diperoleh}}{\text{Jumlah Item x Skor Ideal x Jumlah Responden}} \times 100 = \frac{1420}{18 \times 4 \times 27} \times 100 = \frac{1420}{1944} \times 100 = 73\%$$

Lampiran 4

Rekapitulasi data Strategi Pasar

No.	Item Pernyataan															Jumlah
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
1.	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	41
2.	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	39
3.	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	41
4.	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	42
5.	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	42
6.	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	43
7.	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	42
8.	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	39
9.	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	41
10.	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	39
11.	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	2	3	3	3	41
12.	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	44
13.	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	45
14.	3	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	40
15.	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	42
16.	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	3	39
17.	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	41
18.	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	39
19.	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	42
20.	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	38
21.	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	39
22.	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	40
23.	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	42
24.	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	42
25.	4	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	39
26.	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	39
27.	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	39
Jumlah																1100

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

$$\% = \frac{\text{Nilai yang diperoleh}}{\text{Jumlah Item} \times \text{Skor Ideal} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100$$

$$\% = \frac{1100}{15 \times 4 \times 27} \times 100 = \frac{1100}{1620} \times 100 = \mathbf{67,9\%}$$

Lampiran 5 Strategi *Branding*

No.	Item Pernyataan			Jumlah
	34	35	36	
1.	3	3	3	9
2.	3	3	3	9
3.	3	3	3	9
4.	3	3	3	9
5.	3	4	3	10
6.	4	4	3	11
7.	3	4	4	11
8.	4	3	4	11
9.	4	3	3	10
10.	3	3	3	9
11.	3	4	3	10
12.	3	3	3	9
13.	3	4	4	11
14.	3	3	3	9
15.	3	3	3	9
16.	3	3	4	10
17.	4	3	3	10
18.	3	4	3	10
19.	3	3	3	9
20.	4	4	3	11
21.	3	3	3	9
22.	3	3	4	10
23.	3	3	3	9
24.	3	3	3	9
25.	3	3	3	9
26.	3	3	3	9
27.	3	3	3	9
Jumlah				260

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

$$\% = \frac{\text{Nilai yang diperoleh}}{\text{Jumlah Item} \times \text{Skor Ideal} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100$$

$$= \frac{260}{3 \times 4 \times 27} \times 100 = \frac{260}{324} \times 100 = 80,2\%$$

Lampiran 6 Strategi Produk

No.	Item Pernyataan				Jumlah
	37	38	39	40	
1.	3	3	3	1	10
2.	3	3	3	1	10
3.	4	3	3	1	11
4.	4	3	3	1	11
5.	4	4	3	1	12
6.	4	4	3	1	12
7.	4	4	3	1	12
8.	3	3	2	2	10
9.	3	3	3	2	11
10.	3	3	2	2	10
11.	2	3	3	1	9
12.	3	4	3	3	13
13.	4	3	3	1	11
14.	3	4	3	1	11
15.	3	3	3	3	12
16.	3	4	4	1	12
17.	3	3	4	1	11
18.	4	4	4	1	13
19.	4	4	3	1	12
20.	3	4	3	1	11
21.	3	4	3	2	12
22.	3	4	3	1	11
23.	3	3	3	2	11
24.	3	3	3	1	10
25.	4	3	4	1	12
26.	3	3	3	1	10
27.	3	3	3	1	10
Jumlah					300

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

$$\% = \frac{\text{Nilai yang diperoleh}}{\text{Jumlah Item} \times \text{Skor Ideal} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100$$

$$= \frac{300}{4 \times 4 \times 27} \times 100 = \frac{300}{432} \times 100 = 69,4\%$$

Lampiran 7 Strategi Penetapan Harga

No.	Item Pernyataan					Jumlah
	41	42	43	44	45	
1.	3	3	4	3	4	17
2.	3	3	4	3	4	17
3.	2	2	3	3	3	13
4.	1	3	3	3	4	14
5.	3	3	4	3	4	17
6.	1	3	4	3	4	15
7.	2	3	4	4	4	17
8.	1	3	4	4	3	15
9.	3	2	3	4	3	15
10.	3	3	4	4	3	17
11.	3	3	4	3	4	17
12.	3	3	4	4	4	18
13.	2	3	4	4	4	17
14.	3	3	4	4	3	17
15.	2	3	4	4	4	17
16.	1	3	4	3	3	14
17.	3	3	4	3	4	17
18.	3	3	4	3	4	17
19.	3	3	4	3	4	17
20.	2	3	4	4	4	17
21.	3	2	4	4	4	17
22.	3	2	4	3	3	15
23.	3	3	4	3	4	17
24.	2	3	4	3	3	15
25.	3	3	4	4	3	17
26.	3	3	4	4	3	17
27.	3	3	4	4	3	17
Jumlah						440

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

$$\% = \frac{\text{Nilai yang diperoleh}}{\text{Jumlah Item} \times \text{Skor Ideal} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100$$

$$= \frac{440}{5 \times 4 \times 27} \times 100 = \frac{440}{540} \times 100\% = \mathbf{81,4\%}$$

Lampiran 8 Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

No.	Item Pernyataan			Jumlah
	46	47	48	
1.	3	2	3	8
2.	3	2	4	9
3.	3	2	3	8
4.	3	4	2	9
5.	3	3	3	9
6.	3	3	2	8
7.	4	2	3	9
8.	4	2	3	9
9.	4	2	3	9
10.	3	2	4	9
11.	3	2	4	9
12.	4	3	3	10
13.	3	3	2	8
14.	3	3	3	9
15.	3	3	2	8
16.	4	2	2	8
17.	2	2	2	6
18.	3	2	2	7
19.	3	2	3	9
20.	3	3	3	9
21.	3	3	2	8
22.	3	3	2	8
23.	3	2	3	8
24.	3	2	2	7
25.	3	2	2	7
26.	3	2	3	8
27.	3	2	2	7
Jumlah				223

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

$$\% = \frac{\text{Nilai yang diperoleh}}{\text{Jumlah Item} \times \text{Skor Ideal} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100$$

$$= \frac{223}{3 \times 4 \times 27} \times 100\% = \frac{223}{324} \times 100\% = \mathbf{68,8\%}$$

Lampiran 9

Rekapitulasi Jawaban Responden
Data Penelitian Strategi Pemasaran Laboratorium Kewirausahaan UNM

Resp	Item Pernyataan																																																JML		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48			
1	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	2	4	137		
2	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	2	4	141		
3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	136	
4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	1	1	3	3	3	4	3	4	2	139	
5	4	4	4	4	2	1	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	4	3	4	4	3	1	2	3	4	3	4	3	3	3	140		
6	4	4	4	4	2	1	4	4	3	2	4	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	1	3	4	3	4	3	3	2	142	
7	3	3	4	4	2	1	3	4	3	2	4	1	2	4	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	1	2	3	4	4	4	4	2	3	140		
8	4	4	4	3	1	1	3	4	3	2	4	1	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	1	3	4	4	3	4	2	3	134	
9	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	136	
10	4	4	4	3	2	1	3	3	3	3	4	1	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	4	137	
11	3	4	4	4	3	1	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	1	3	2	4	3	4	3	2	4	141
12	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	149		
13	4	3	4	4	1	2	4	4	4	2	4	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	1	2	2	4	4	4	3	3	2	146	
14	4	3	3	4	1	2	4	4	4	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	4	4	3	3	3	3	141		
15	4	4	4	3	2	1	4	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	138
16	3	4	4	3	1	2	1	4	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	1	1	3	4	3	3	4	2	2	132	
17	4	4	3	3	2	1	1	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	1	3	3	4	3	4	2	2	2	133	
18	3	4	4	3	1	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	1	3	3	4	3	4	3	2	2	140
19	3	4	4	4	3	1	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	1	3	3	4	3	4	3	3	3	145
20	4	4	4	4	2	1	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	1	2	2	4	4	4	3	3	3	141
21	4	3	4	4	1	1	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	2	135	
22	4	3	4	4	1	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	1	3	2	4	3	3	3	3	2	138
23	4	4	3	4	1	3	2	4	4	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	139
24	4	4	4	4	2	2	2	4	4	1	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	138
25	4	4	4	4	2	1	2	4	4	1	3	3	2	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	1	2	3	4	4	3	3	2	2	136
26	4	4	4	4	2	2	2	4	4	1	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	4	3	3	2	3	135
27	4	4	4	4	1	1	2	4	4	1	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	4	3	3	2	2	132
	103	102	102	101	50	42	81	103	85	60	98	61	56	95	73	69	72	67	88	78	79	87	83	71	65	51	86	69	61	57	82	69	78	86	88	86	89	92	84	36	62	74	105	94	95	85	67	74	3741		

$$\% = \frac{n}{N} \times 100 \% = \frac{\text{Nilai yang diperoleh}}{\text{Jumlah Item} \times \text{Skor Ideal} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \% = \frac{3741}{48 \times 4 \times 27} \times 100 = \frac{3741}{5184} \times 100 = 71,1\%$$

Lampiran 10

DOKUMENTASI

Gambar 1. Pengisian Angket oleh para pengusaha di Food Court



Gambar 2. Pengisian Angket oleh para pengusaha di Food Court



Gambar 3. Salah Satu Penerapan strategi pemasaran yaitu Strategi Branding dan Strategi Produk



Gambar 4. Observasi tempat penelitian



USUL JUDUL PENELITIAN

A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : Muhammad Sugiarto
2. Nim : 1464041003
3. Tempat/Tgl Lahir : Polewali/27 Desember 1995
4. Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS

B. JUDUL YANG DIUSULKAN

1. EFEKTIVITAS PEMANFAATAN PRAKTEK KEWIRAUSAHAAN
DI LABORATORIUM KEWIRAUSAHAAN LAMACCA UNM
2. STRATEGI PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DI
LABORATORIUM KEWIRAUSAHAAN LAMACCA UNM
3. PENGARUH DARI FAKTOR STRATEGIK DAN
KONTEKSTUAL TERHADAP PERTUMBUHAN JARINGAN
WARALABA LOKAL USAHA RETAIL DI MAKASSAR

Ace
30.10.2018

Makassar, 23 Oktober 2018

Diketahui Oleh:
Penasehat Akademik,

Mahasiswa Yang Bersangkutan,

Dr. Herman, S.Pd., M.Si
NIP. 19830826 200812 2 001

Muhammad Sugiarto
NIM. 1464041003



PERSETUJUAN JUDUL DAN CALON PEMBIMBING

A. IDENTITAS



1. Nama : Muhammad Sugiarto
2. Nim : 1464041003
3. Tempat/Tanggal Lahir : Polewali, 27 Desember 1995
4. Jurusan/Prodi : Pendidikan Ips

B. JUDUL SKRIPSI YANG DISETUJUI

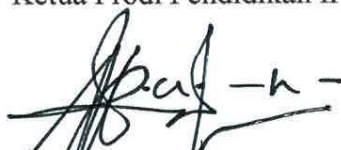
STRATEGI PEMASARAN LABORATORIUM KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

C. PEMBIMBING YANG DITUNJUK

No.	Nama Pembimbing/NIP	Tanda Tangan
1.	<u>Dr. Herman, S.Pd., M.Si</u> NIP. 197502142003121001	1. 
2.	<u>Dr. Syamsul Sunusi, M.Pd</u> NIP. 195407031987031002	2. 

Makassar, Juli 2019
Ketua Prodi Pendidikan IPS


Dr. Ibrahim, S.Pd., M.Pd
NIP. 1975-0214200312 1001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS ILMU SOSIAL

Jalan : A.P. Pettarani Makassar

Laman : fis_unm@unm.ac.id

106

Nomor : 4637/UN36.6/LT/2019

4 September 2019

Lamp. : -

Hal : Pengesahan Judul Skripsi
dan Pembimbing

Yth. : Sdr. **Muhammad Sugiarto**
di Makassar

Stambuk : 1464041003

Berdasarkan surat permohonan Saudara tertanggal 4 September 2019 perihal sebagaimana tercantum pada pokok surat ini, maka dengan ini disampaikan dengan hormat kepada Saudara bahwa rencana skripsi berjudul:

Strategi Pemasaran Laboratorium Kewirausahaan UNM.

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Herman, S.Pd., M.Si.
2. Dr. Syamsul Sunusi, M.Pd

Dapat disetujui dan dinyatakan SAH.

Demikian disampaikan kepada Saudara untuk dipergunakan seperlunya.



Dr. Firman Umar, M.Hum.
NIP 196108121988031002

Tembusan:

1. Dekan FIS UNM (sebagai laporan)
2. Ketua Program Studi Pend. IPS FIS UNM



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS ILMU SOSIAL

Jalan : A.P. Pettarani Makassar

Laman : fis_unm@unm.ac.id

107

Nomor : 4638/UN36.6/PI/2019

4 September 2019

Lamp. : -

Hal : Permintaan Izin Melaksanakan
Penelitian

Yth. : **Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan**

Cq. Kepala UPT P2T BKPM Provinsi Sulawesi Selatan

Dimohon dengan hormat kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian di: **Laboratorium Kewirausahaan UNM** dalam rangka penulisan skripsi.

N a m a : **Muhammad Sugiarto**

S t a m b u k : 1464041003

Program Studi : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Herman, S.Pd., M.Si.

2. Dr. Syamsul Sunusi, M.Pd

Masalah yang diteliti :

Strategi Pemasaran Laboratorium Kewirausahaan UNM.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak, kami ucapkan terima kasih.



an. D e k a n
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. Firman Umar, M.Hum.
NIP 196108121988031002

Tembusan:

1. Dekan FIS UNM (sebagai laporan)
- 2 Ketua Program Studi Pend. IPS FIS UNM



108

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : **22610/S.01/PTSP/2019**
Lampiran :
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Rektor Univ. Negeri Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik FIS UNM Makassar Nomor : 4638/UN36.6/LT/2019 tanggal 04 September 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **MUHAMMAD SUGIARTO**
Nomor Pokok : **1464041003**
Program Studi : **Pend. IPS**
Pekerjaan/Lembaga : **Mahasiswa(S1)**
Alamat : **Jl. AP. Pettarani Makassar**

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" STRATEGI PEMASARAN LABORATORIUM KEWIRUSAHAAN UNM "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **05 September s/d 05 Oktober 2019**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 05 September 2019

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

A. M. YAMIN, SE., MS.

Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth

1. Pembantu Dekan Bid. Akademik FIS UNM Makassar di Makassar;
2. Peninggal.

SIMAP PTSP 05-09-2019





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR (UNM)

PUSAT KEWIRAUSAHAAN

Jalan: A.P.Pettarani Makassar

Telepon . 854466 fax.854133

Laman: www.kewirausahaan.unm.ac.id

109

SURAT IZIN

Nomor : 032/UN36.25/TU/2019

Kepala UPT Kewirausahaan **Universitas Negeri Makassar**, dengan ini mengizinkan mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : Muhammad Sugiarto

Stambuk : 1464041003

Program Studi : Pendidikan IPS

Nama : Muhammad Sugiarto

Stambuk : 1464041003

Program Studi : Pendidikan IPS

Judul : **“Strategi Pemasaran Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar”**

Untuk melaksanakan penelitian **Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar** dalam rangka penyusunan Skripsi dari tanggal 15 September 2019 s/d 05 Oktober 2019.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 15 September 2019

Kepala Pusat Kewirausahaan,



Dr. Ir. H. M. Ichsan Ali, M.T.
NIP 196503181998021001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR (UNM)
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Menara Pinisi UNM Lt. 10 Jalan A. Pangerang Pettarani, Makassar

Telepon: 0411-865677 Fax. 0411-861377

Laman: www.unm.ac.id Email: lppm@unm.ac.id & lemlitunm@yahoo.co.id

Nomor : 207/UN36.11/LP2M/2019

12 September 2019

Lampiran : -

Perihal : Izin Penelitian

Yth. Kepala Lab. Kewirausahaan UNM
di
Tempat

Berdasarkan Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu Nomor: 22610/S.01/PTSP/2019 tanggal 05 September 2019 Perihal Izin Penelitian, dengan hormat kami sampaikan bahwa mahasiswa/peneliti yang tersebut dibawah ini:

Nama : Muhammad Sugiarto
Nomor Pokok : 1464041003
Program Studi: Pend. IPS
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. A.P.Pettarani, Makassar

Akan melakukan penelitian di lingkungan UNM dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul:

"Strategi Pemasaran Laboratorium Kewirausahaan UNM"

Yang akan dilaksanakan dari: Tanggal 12 September s.d. 05 Oktober 2019

Untuk maksud tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melakukan kegiatan yang bersangkutan melapor kepada Pimpinan unit dimana kegiatan ini dilaksanakan.
2. Mentaati peraturan yang ada di lokasi penelitian.
3. Menyerahkan 1 (satu) eksampul *hardcopy* Laporan Hasil Penelitian kepada Rektor UNM Cq. LP2M UNM

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih



Tembusan

- Rektor UNM (sebagai laporan)
- Kepala P2T BKPMMD Prov. Sul-Sel



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR (UNM)

PUSAT KEWIRAUSAHAAN

Jalan: A.P.Pettarani Makassar

Telepon . 854466 fax.854133

Laman: www.kewirausahaan.unm.ac.id

111

SURAT KETERANGAN

Nomor : 037/UN36.25/TU/2019

Yang bertanda tangan di, Kepala UPT Kewirausahaan **Universitas Negeri Makassar**, menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Sugiarto

Stambuk : 1464041003

Program Studi : Pendidikan IPS

Benar telah melaksanakan penelitian berdasarkan Surat Iizin Penelitian Nomor :

Dengan Judul : **“Strategi Pemasaran Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar”**

Di Lokasi : **Laboratorium Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar**

Dari : 15 September 2019 s/d 05 Oktober 2019

Demikian Surat Keteranganini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 05 Oktober 2019

Kepala Pusat Kewirausahaan,

Dr. Ir. H. M. Ichsan Ali, M.T.
NIP 196503181998021001

RIWAYAT HIDUP



MUHAMMAD SUGIARTO, dilahirkan pada tanggal 27 Desember 1995 di Polewali Mandar Sulawesi Barat. Anak ketiga dari tiga bersaudara, pasangan Kadang dan Syamsuriati. Penulis memulai pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri Tamamaung I pada tahun 2003 dan tamat pada tahun 2008. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah menengah pertama di SMPN 10 Makassar selesai pada tahun 2011. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 16 Makassar dan lulus pada tahun 2014, penulis lulus di Universitas Negeri Makassar melalui jalur SBMPTN dengan beasiswa Bidikmisi pada Fakultas Ilmu Sosial Prodi Pendidikan IPS terpadu S-1 pada tahun 2014. Adapun pengalaman organisasi yang pernah penulis sebagai mahasiswa adalah sebagai berikut:

- | | |
|--|-------------------|
| 1. HMPS Pend. IPS FIS UNM | : Tahun 2015/2017 |
| 2. (BKMF) LDF SC AL FURQAN BEM FIS UNM | : Tahun 2015/2018 |
| 3. LDK FSI RI UNM | : Tahun 2018/2019 |